



Tema:

FORMAS Y SIGNIFICADOS DEL VESTIDO EN UNA SOCIEDAD
POSMODERNA: EL CASO DE SAN SALVADOR

Trabajo de Graduación presentado por:
MELISSA REGINA CAMPOS SOLÓRZANO
MARIELLA JEANNETTE HERNÁNDEZ MONCADA

Para optar al grado de:
LICENCIADAS EN ANTROPOLOGÍA

Marzo de 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES.

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL.
RECTOR.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.
VICERRECTOR ACADEMICO.

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA.
DECANO.

JURADO EXAMINADOR.

LIC. CARLOS OSEGUEDA.
PRESIDENTE.

LIC. CONCEPCIÓN CLARA DE GUEVARA.
PRIMER VOCAL.

DR. RAMÓN D. RIVAS.
SEGUNDO VOCAL.

Marzo, 2009.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

INDÍCE

INTRODUCCIÓN	i
I. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. GENERAL	4
1.4.2. ESPECÍFICOS	4
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL VESTIDO	6
2.2. BASE TEÓRICA	8
2.2.1. POSMODERNIDAD	8
2.2.2. ANTROPOLOGÍA DEL CUERPO	12
2.2.3. GLOBALIZACIÓN	14
2.2.4. IDENTIDAD	17
III. EXPERIENCIA METODOLÓGICA	20
3.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	20
3.2. DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO	20
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO	21
3.3.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	21
3.3.2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	21
3.3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA	22

3.3.4. LA ENTREVISTA	23
IV. UBICACIÓN Y CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO	24
4.1. CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR	24
4.2. CENTRO COMERCIAL LA GRAN VÍA	25
4.3. CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO	27
V. FORMAS Y SIGNIFICADOS DEL VESTIDO EN UNA SOCIEDAD POSMODERNA: EL CASO DE SAN SALVADOR	30
5.1. EL CUERPO CUBIERTO	31
5.2. EL CUERPO IDEAL	32
5.3. VESTIDO Y DESVESTIDO	37
5.4. VESTIRSE PARA	39
5.4.1. LA MIRADA DEL OTRO	41
5.4.2. LA VESTIMENTA Y LA SEDUCCIÓN	
<i>Sex in the Sivar</i>	45
5.4.3. LOS AJUARES DE LA IDEOLOGÍA.	
<i>El pueblo bien vestido jamas sera vencido</i>	50
5.4.4. VESTIDURAS ELECTORALES	
<i>Vistiendo los votos</i>	55
5.4.5. VESTIDURAS RELIGIOSAS.	
<i>Señor, perdonalos porque no saben lo que visten</i>	56
5.4.6. VESTIRSE PARA EL ÉXITO.	
<i>El habito si hace el monje</i>	61
5.4.7. LA LIBREA MODERNA.	
<i>Logos, cintas, pines y colores.</i>	
<i>La empresa y sus formas de herrar.</i>	64
5.5. DIVISIÓN SOCIAL	69
5.5.1. EL ESTILO: LINDERO DE CLASES	70

5.5.2. LAS MARCAS Y LAS TIENDAS	72
5.5.3. LA ROPA USADA. <i>USAdA.</i>	76
5.5.4. DIVISIÓN POR EDAD. <i>Busco un sweater de viejito.</i>	82
5.5.5. DIVISIÓN SEXUAL. <i>Rosado para niña, celeste para niño.</i>	84
5.5.6. POR PREFERENCIA SEXUAL ALTERNATIVA. <i>El look salido del closet.</i>	88
5.6. TENDENCIAS POSMODERNAS DEL VESTIR.	89
5.7. APROXIMACIÓN ANTROPOLÓGICA AL CONCEPTO DE MODA.	91
5.8. MODA URBANA	92
5.8.1. MODA REGGAETON. <i>El blin de la remesa cultural.</i>	92
5.8.2. MODA YUPPIE. <i>Los ESEN boys a la vanguardia de la moda.</i>	97
5.8.3. MODA PUSSY. <i>IN & OUT: El mundo según el adolescente.</i>	102
5.8.4. MODA BOHEMIA <i>Nosotros los cultos, los intelectuales.</i>	104
5.8.5. MODA ROCKER <i>FENASTRAS, la pasarela del rock en San Salvador.</i>	108
5.9 TENDENCIAS EMERGENTES:	
Emos, rastafaris, neopunks y gotikos <i>Uñas negras, suicidas y marihuana:</i> <i>Los hijos de la sociedad del 2000</i>	115
5.9.1. EMOS	116
5.9.2. RASTAFARIS.	117
5.9.3. NEOPUNKS.	119

5.9.4. GÓTICOS	119
5.10. TATUAJES Y PIERCINGS.	121
5.11. ACCESORIOS DIGITALES.	123
5.12. ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS.	124
5.13. LA PICARESCA	
<i>Busco novia coja, entre mas coja mejor.</i>	124
CONCLUSIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	138

INTRODUCCIÓN.

Vestirse y arreglarse es una actitud propia del ser humano. El vestido, ha tomado el mundo y se ha convertido en un estandarte de la sociedad contemporánea. Sobre el tema falta mucho por hacer. En El Salvador particularmente, el tema se ha analizado muy poco. El problema es que para muchos intelectuales este tipo de línea de análisis no merece importancia y se le ha considerado poco digno de trabajo, pues creen que pertenece a una esfera inferior del conocimiento, que es superficial y con poca sustancia.

Sin embargo, para la Antropología el tema del vestido y la moda ofrece nuevos horizontes para comprender una parte de la complejidad de manifestaciones de una sociedad como San Salvador, con todos sus contrastes y matices; por lo que sí merece la atención científica.

Es un hecho que la gente de todas las culturas se viste o adorna y ha vestido o adornado de alguna manera. Como se dirá en el Capítulo I. “El cuerpo desnudo comunica poco; a partir de la indumentaria es como nos construimos socialmente e, incluso para nosotros mismos”. El vestido y la moda son formas significativas de construir, experimentar y entender las relaciones sociales. A partir de ambos las personas ponen en orden el mundo y le dan sentido. “a simple vista podemos entender muchas cosas de alguien a partir de su apariencia”.

En el Capítulo II, se explora el pasado del vestido salvadoreño hasta llegar a las teorías actuales que se han considerado en este trabajo para darle el sentido y el significado que posee.

La experiencia metodológica se abordará en el Capítulo III, con la delimitación del objeto y campo de estudio, así como el método de investigación, las herramientas que se utilizaron y la realización del trabajo de campo.

El Capitulo IV describe la ubicación y el contexto del objeto de estudio, en tres puntos clave del gran San Salvador.

Por último, en el Capitulo V se plantea cómo el vestido hace que el cuerpo se convierta en un texto interpretable, pues siempre significa algo, aunque ese algo en gran medida sea inconsciente. El vestido es parte del mensaje corporal que expresa valores como género, edad, ocupación, posición económica, rol productivo, estilo de vida, posición política, condición espiritual.

Todo esto hace del vestido una forma de expresión social, lo hace “servir” como un signo cambiante de comunicación, que diferencia e identifica a quien lo porta y que hay que aprender a leer. Éste, revela las ideas de una época, la forma en que una sociedad se ve a sí misma en un momento específico, las modas de hoy toman la esencia de nuestro tiempo y lo plasman en tendencias que revelan principios de fondo:

- Subrayan lo relativo. No hay un foco de moda, sino muchos, todos importantes: los reguetoneros, los yupies, los gay, los bohemios, etc.
- Desculpabiliza el consumo. Asume una lógica capitalista basada en la seducción del aparador, la modelo o el anuncio.
- Es globalizadora. Se asume como positivo y deseable que en las tiendas se vendan prendas de etiqueta estadounidense, europea o china, cada vez más accesibles y baratas, aunque también desechables.
- Se centra en la imagen. Pero ésta carece de sentido, es un mero objeto de consumo: se puede comprar una prenda bohemia o punk sin saber qué significaron en su época.
- Desea en cambio *per se*. El amor por la novedad es el eje rector, lo que implica relegar al segundo plano la tradición y la permanencia.
- Está influenciada por la tecnología. Con el uso de accesorios digitales como

ornamentos del vestir.

- Exalta la individualidad, la comodidad y el placer como valores primordiales. Rinde culto a la juventud y a los principios ligados a ésta.
- Busca y encuentra nuevos mercados a los cuales dirigir sus productos. Las mujeres maduras, los niños fashion, los hombres, en general y los metrosexuales en particular.

Por todo lo anterior, no cabe duda que en el estudio del vestido como hecho sociocultural queda mucha tela que cortar.

I. MARCO CONCEPTUAL.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Entre las formas de cultura creadas por el ser humano en sociedad está el modo de vestir, y a pesar que necesidades funcionales del vestido varían de una sociedad o región a otra, al encontrarse presente en todas y cada una de ellas, vuelve al vestido en un hecho universal.

Ciertamente, la vestimenta surge básicamente con la finalidad de dar respuesta a la necesidad de abrigo. Y sí el uso de la vestimenta es universal, lo que la hace diferente en cada grupo humano es el desarrollo independiente de sus propios patrones, llegando incluso a ser una de los fuertes rasgos identitarios de cada grupo social. Así, el estudio del vestido no puede separarse del entorno cultural al cual pertenece, pues sus formas básicas se aplican a unos cánones o normas impuestas por la cultura misma.

En el lenguaje de la antropología la palabra “cultura” tiene muchas definiciones, en 1871 E.B. Tylor la definió magistralmente como “conjunto complejo que abarca los saberes, las creencias, el arte, las costumbres, el derecho, así como toda disposición o uso adquiridos por el hombre viviendo en sociedad”¹, la cultura es entonces todo lo que el ser humano hace y aprende según el medio en el que le tocó nacer o vivir, que cambia y se renueva al unísono del contexto y de los tiempos.

1 Pierre Bonte y Michel Izard. Diccionario Akal de Etnología y Antropología. Madrid: Editorial Akal, 2005, p. 201.

La convivencia humana ha creado a través de los tiempos, muchos elementos de la cultura que tienen su base en la alteridad; es decir en la convivencia junto con el otro. Uno de esos elementos es la vestimenta. Y si bien es cierto que la indumentaria de una sociedad surgió como protección, luego fue usada básicamente por una necesidad relacionada con la alteridad; hay otros factores que inciden en su diseño, forma, material básico y significado, tales como los elementos geográficos y climáticos, la moral social, la economía, los roles de las personas, las preferencias sexuales de los mismos, pero sobre todo la transculturación de un pueblo a otro a través de la moda. Todas estas variables determinan el diseño o forma, la materia prima, el color y el significado de las prendas de vestir en cada sociedad.

Cuando la cultura de una sociedad es sólida, original y antigua, su vestimenta es característica o sea típica; pero cuando una sociedad como la salvadoreña es joven y dominada por patrones culturales externos no le queda más que copiar o hacer un mix de las formas de vestir de las mujeres y hombres de la cultura dominante.

En el caso de El Salvador, antes de la llegada de los conquistadores españoles en 1524, cronistas informaron que la etnia yaqui o pipil tuvo sus formas típicas de vestir, pero con la imposición de la cultura Castellana tuvieron que adaptar formas de vestir diferentes a las originales, excepto la forma de la vestimenta de la nobleza española que no fueron permitidas ni siquiera a los familiares de los caciques indígenas². La diferencia histórica entre el vestido español (s. XV) y el precolombino radicaba en sus pretensiones. Todo parece indicar que el primero, buscaba un tipo de moralización, honestidad y recato, diferenciar pertenencia a

2 Aida Carreño Martínez. La prisión del vestido. Bogotá: Planeta colombiana, 1995. p. 32.

sectores y castas, fortalecer el Estado. El segundo, propio de los pueblos sin prejuicios sobre el cuerpo, indicaba pertenencia, adaptación al medio ambiente, orden jerárquico y expresiones de carácter mágico religioso.

Con la llegada de los Borbones y más tarde con la invasión de los franceses a España con Napoleón Bonaparte, la sociedad salvadoreña y latinoamericana afrancesó su cultura y por lo tanto sus costumbres e indumentaria.

Al abandonar España sus colonias en las primeras décadas del siglo XIX la influencia de la cultura inglesa se hizo presente, sustituyendo en cierta medida a la cultura española. Costumbres, ritos sociales, comidas, bebidas y rasgos característicos de la indumentaria se impusieron a la sociedad salvadoreña.

La influencia inglesa comienza a declinar en las primeras décadas del siglo pasado (1917), cuando la influencia económica de Estados Unidos irrumpe en el país, trayendo una nueva filosofía de la vida, el pragmatismo, nuevas formas de entretenimiento como los deportes, nuevas comidas y bebidas, nuevas formas de vestir tanto para mujeres como para hombres.

Al principio estas nuevas formas de vida se cuelan en el gusto y conciencia del pueblo salvadoreño por medio del cine y la música estadounidense. Pero a partir de septiembre de 1956, cuando se inaugura el primer canal de televisión, el 6, ésta ha sido y es ahora, el vehículo más efectivo de la transculturación en la sociedad salvadoreña.-

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

El vestido de la sociedad metropolitana de San Salvador en el siglo XXI es el resultado de las influencias culturales producidas por la transculturación y las necesidades biofísicas, los conceptos éticos y sociales en la época posmoderna.

Estos factores y hechos de la historia social de este país nos llevan a plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los factores que han determinado el tipo de vestimenta de las mujeres y hombres de la sociedad contemporánea salvadoreña?
- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre la indumentaria de la alta sociedad y la clase popular y qué papel ha tenido el mercado en igualar las diferencias?
- ¿Cuáles son las formas o estilos de vestir cotidianamente de los salvadoreños y que significado revisten estas?
- ¿En cuáles detalles de la indumentaria de los salvadoreños se advierte influencia de las tendencias de las sociedades posmodernas europeas y norteamericana?
- ¿En qué forma inciden los patrones morales, religiosos y tradicionales en el uso de la vestimenta en los salvadoreños y cómo se combinan con los valores de la posmodernidad?
- ¿Es posible que la vestimenta de los salvadoreños sea reflejo de las diferentes formas de la interacción social?

1.3. HIPÓTESIS.

Las condiciones económicas, culturales y sociales de la población de El Salvador determinan la forma y significado de la vestimenta en la época posmoderna.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. GENERAL.

Describir las diversas formas y significados del vestido de la sociedad de San Salvador en el siglo XXI.

1.4.2. ESPECÍFICOS.

Determinar las formas más comunes de cómo se visten las mujeres y los hombres del Gran San Salvador en el siglo XXI:

- a. Señalar las intencionalidades que las mujeres y los hombres del gran San Salvador proyectan a través de su forma de vestir.
- b. Puntualizar en qué manera la condición económica y las influencias externas se insinúan a través del vestido de los hombres y mujeres en San Salvador.
- c. Señalar el significado que entraña el uso de elementos digitales como parte de la vestimenta en la sociedad de San Salvador en el siglo XXI.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL VESTIDO.

La historia del vestido en El Salvador es la historia de adopciones y adaptaciones del traje europeo, estadounidense o más recientemente del globo entero por la fascinación a través de los medios masivos de comunicación.

Es muy probable que durante el período prehispánico, la indumentaria de los indígenas no tuviera grandes variaciones pues a lo largo de la historia existió entre los pueblos originarios un respeto por el pasado colectivo que establecía la utilización de prendas y ornamentos, elementos culturales heredados del pasado, de generación en generación, sin cuestionarse su estética. Son escasos los estudios en los cuales se analizan los cambios que pudo haber sufrido el traje durante el período prehispánico en nuestro territorio pero, a través de la cerámica y códices precolombinos, podemos conocer generalidades de la indumentaria de los diferentes grupos y a partir de los escritos de los cronistas, acercarnos a una posible realidad del traje precolombino.

Los españoles, además de un idioma, una religión y una cultura de vida, trajeron a América una nueva forma de vestirse, a la moda de los países europeos. Los ladinos tomaron rasgos de estos trajes, los cuales sirvieron como base para la formación de trajes regionales; los colonizadores, por su parte, adaptaron su indumentaria a las condiciones del Nuevo Mundo.

Con el paso del tiempo y habiendo desaparecido las estructuras de la indumentaria precolombina, las nuevas formas del traje, traídas por los españoles,

se establecieron en las colonias. En una confusa situación social bajo las nuevas relaciones de poder, indígenas y ladinos procurarían imitar estas formas con el fin de lograr una aceptación de las clases altas. Los estratos superiores, a su vez, modificaron su apariencia.

Por eso, un determinante básico asociado al uso de la vestimenta ha sido, a lo largo de la historia y en todos los pueblos, la diferenciación social y económica. De manera que la vestimenta ha sido un indicador de la estratificación social de los pueblos; mediante el uso de ciertos colores, materiales y diseños que han sido propios, en cada cultura, de determinados estratos sociales.

Por otro lado, los conceptos de moralidad y sexualidad, que son percepciones y creencias construidas y compartidas social y culturalmente, aparecen como un determinante más en la vestimenta; especialmente cuando se entra en el tema del simbolismo y los tabúes del cuerpo humano¹.

La historia parece indicar que hombres y mujeres se han designado desde siempre vestidos diferentes, según sus ocupaciones; pero resulta imposible decir qué traje particular haya sido atribuido, en todas las civilizaciones, al hombre o a la mujer. En todas las culturas existen creencias diferentes en cuanto a las partes del cuerpo humano, tanto de hombres como de mujeres, que pueden ser mostradas y resaltadas y aquellas que no deben exhibirse².

En la actualidad cuando los dos sexos llevan ropa parecida, siempre hay algún detalle que permite identificarlos, como la cartera u otro accesorio. Así, resulta

¹ Gabriela Eljuri J. La seda y el vestir. Documento sin fecha. p. 7. Disponible en <http://www.ciudap.org.ec>.

² La ropa unisex. Documento sin fecha. Disponible en www.contestandotupregunta.org/unisex1.htm

fácil que antes de que dos personas se presenten, pueden comenzar a conocer su sexo, edad, procedencia, gustos, deseos, etcétera; con base en la indumentaria. Por último, el uso de determinada vestimenta va asociado al sentido de pertenencia e identidad de las personas con un grupo social. Vemos que la indumentaria trasciende la lógica de la simple satisfacción de la necesidad de abrigo. Desde la túnica hasta los corsés, con la finalidad de resaltar la figura femenina, estas prendas, junto a las voluminosas faldas con rígidas armazones están lejos de cualquier ideal de comodidad³.

Siglos más tarde, después de la Segunda Guerra Mundial, la silueta de la mujer volvería a aparecer de una manera más natural, las faldas subirían hasta la rodilla, e incluso en los años siguientes hasta más arriba. En la década de los 60 se introduce en el armario femenino el pantalón que, hasta ese entonces, había sido prenda exclusiva de los varones⁴. La revolución social de esos años se refleja también en la vestimenta y aparece la anti moda de la mano del movimiento hippie. Luego vendría la moda punk, los pantalones rasgados y finalmente en la actualidad un eclecticismo total.

2.2. BASE TEÓRICA.

2.2.1. POSMODERNIDAD.

En antropología el posmodernismo es el estudio de formas culturales de finales del siglo XX resultantes de la intensificación, la radicalización o la

³ Gabriela Eljuri J. Ob. cit.

⁴ Exordio, revista virtual. 2001. Disponible en www.exordio.com

transformación de los procesos de la modernidad⁵, es un concepto de varios niveles que llama la atención sobre diversos cambios sociales y culturales que se están produciendo en muchas sociedades “avanzadas”.

En el siglo V se utilizaba el término latino *modernus* para distinguir el presente cristiano oficial del pasado romano pagano⁶.

El mundo moderno se caracteriza por un dinamismo sin precedentes, el rechazo o la marginación de la tradición y sus consecuencias globales. En San Salvador, la adopción de patrones culturales externos ha desplazado en gran medida la cultura popular original cuya consecuencia cultural es una sociedad homogenizada.

Aunque frecuentemente se utiliza el término “modernización” como epítome de los procesos sociales y políticos asociados con el crecimiento económico inducido por la tecnología, el concepto “modernidad”, en el sentido de las consecuencias acumulativas de esos procesos, no se empleó de forma generalizada antes de los años setenta.

Con anterioridad predominaba la idea de que la modernización era un proceso deseable e inevitable que simplemente exigía que se dieran los factores necesarios para desarrollarlo. De esta forma, los países “subdesarrollados” podrían “desarrollarse” siguiendo de manera aproximada una fórmula que parecía sospechosamente occidental.

⁵ Thomas Barfield, Victoria Schussheim. Diccionario de Antropología. México D.F. Siglo XXI, 2000. p. 414.

⁶ Nireibi Herrera Romero. Reflexiones sobre modernidad, posmodernidad y cultura en Venezuela. Documento sin fecha. Disponible en www.misioncultura.gob.ve.

La posmodernidad describe el tiempo actual y la presente situación: el mundo actual en flujo, las personas en movimiento han aprendido a manejar identidades múltiples dependiendo del lugar y del contexto. En su sentido más general, posmoderno se refiere a la ruptura y difuminación de los cánones, categorías, distinciones y límites establecidos. El término se ha tomado de postmodernismo, un movimiento y estilo arquitectónico que sucedió al modernismo, iniciándose en la década de 1970. El posmodernismo amplía el “valor” más allá de lo clásico, la élite y las formas culturales occidentales. Postmoderno se utiliza ahora para describir desarrollos comparables en la música, la literatura y el arte visual. Desde sus inicios, la postmodernidad describe un mundo en el que los patrones, contrastes, grupos, límites e identidades tradicionales se están abriendo, extendiendo y quebrando⁷.

Mike Davis⁸ denominó “el lado negativo de la postmodernidad” en donde sus habitantes se hallan atrapados en un nuevo limbo entre lo local y lo global que, si bien ya está presente en la modernidad, hoy está acrecentado.

Otra forma de ver la postmodernidad es la siguiente: como un debate sobre la realidad. La realidad se niega a desaparecer, incluso cuando la atmósfera es densamente postmoderna. Uno de los temas más básicos del debate postmoderno gira en torno a la realidad, o irrealidad, o multiplicidad de realidades.

No hay realidades sociales, económicas o políticas inmunes a los cambios relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones, que estimulan el desarrollo de una nueva cibercultura.

⁷ Conrad Philip Kottak. Una exploración de la diversidad humana. España. McGraw Hill. 1994. p. 448

⁸ David Lyon. Postmodernidad. Alianza. 1998. pág115.

Según algunos teóricos, describir las condiciones sociales como “postmodernas” es prematuro, engañoso o erróneo de alguna u otra manera y su queja principal es que “postmodernidad” implica que la modernidad se ha detenido⁹.

Como se utiliza aquí, postmodernidad se refiere sobre todo al agotamiento - pero no necesariamente final- de la modernidad. Como recurso analítico aproximativo, hay que distinguir entre postmodernismo, donde el acento se pone en lo cultural, y postmodernidad, donde el énfasis está en lo social. Consiste en la imposibilidad de separar lo cultural de lo social, por deseable que pueda ser esta distinción. Lo social se ha hecho más cultural en un sentido importante.

No obstante, el postmodernismo no puede entenderse sin la postmodernidad, de la misma manera que lo cultural no tiene sentido sin lo social y al contrario. Para comprender el cambio social, como siempre han sostenido los mejores analistas, como sostiene Mike Featherstone¹⁰, es necesario comprender el cambio cultural. Sin embargo, debemos cuidarnos de identificar lo cultural con lo social, o de reducir una al otro.

El postmodernismo se refiere aquí entonces a fenómenos culturales e intelectuales, a la producción, consumo y distribución de bienes simbólicos. El postmodernismo cuestiona todos los principios esenciales de la Ilustración europea. Como afirma Gary Woller¹¹ “el postmodernismo está a punto de destronar a la trinidad de la Ilustración – razón, naturaleza y progreso-, que presumiblemente triunfó sobre la anterior Trinidad”. Pero en la vida diaria, la

⁹ Ibídem. p. 17.

¹⁰ Ibídem. p. 27.

¹¹ Ibídem. p. 26.

postmodernidad puede verse en la confusión de las fronteras entre la “alta” y la baja” cultura, el desmoronamiento de las jerarquías del conocimiento, el gusto y la opinión y en el interés por lo local más que por lo universal. Se trata de procesos transnacionales o globales que re trabajan a fondo todas las culturas locales.

De manera difusa, Estados Unidos, desde la modificación de las leyes migratorias en 1965, ha venido experimentando un cambio significativo en su composición étnica y demográfica, que ha llevado a un debate sobre el “multiculturalismo” y, después de todo, los Estados Unidos resume la “modernidad”, de la que proviene la postmodernidad.

Mientras que para el siglo XIX la diferencia cultural todavía podía ser vista en categorías de exotismo y desarrollo evolutivo de formas sociales, a finales del siglo XX y principios del XXI la televisión y la interacción intensa hacen que las diferencias culturales sean más familiares.

Un icono tecno -sociológico de esta realidad posmodernista emergente es Internet, que empezó como un requisito militar para un sistema de comunicación que pudiese sobrevivir a un ataque nuclear, pero que evolucionó para convertirse en un régimen civil de comunicaciones que abre flujos de información evitando todos los esfuerzos gubernamentales por imponer fronteras políticas.

El mundo de la televisión, y especialmente de la realidad virtual, simula cada vez mejor, de forma que se va borrando la antigua diferencia entre “real” y “virtual”.

Por tanto, insiste Baudrillard¹², la simulación no es falsa ni fingida, y desde luego sus efectos son reales.

Así pues, la postmodernización está relacionada con un paisaje industrial trastocado, con su producción móvil y flexible, la alteración de la estructura ocupacional, en la que ahora predominan los llamados trabajadores de la información, y con un mundo que se ha hecho más pequeño, en el que las nuevas tecnologías no sólo permiten nuevos métodos de producción sino también formas diferentes de relacionarse socialmente.

Actualmente, la cuestión de la postmodernidad es esencial en todo intento de describir el cambio cultural y de comprender los fenómenos sociales contemporáneos. El concepto de postmodernidad representa una valiosa “problemática” que nos alerta sobre cuestiones claves relativas a los cambios sociales contemporáneos. Además, la forma en que el debate sobre la postmodernidad está inextricablemente unido al del postmodernismo nos recuerda que lo social y lo cultural son inseparables. En fin, el debate postmoderno nos obliga a formar juicios sobre la propia modernidad.

2.2.2. ANTROPOLOGÍA DEL CUERPO.

El cuerpo es un tema que se presta especialmente para el análisis antropológico ya que pertenece, por derecho propio, a la cepa de identidad del ser humano. Sin el cuerpo, que le proporciona un rostro, el ser humano no existiría. Vestir, consiste

¹² Íbidem. Pág.42.

en reducir continuamente el mundo al cuerpo, a través de lo simbólico que éste encarna. La existencia de la humanidad es corporal¹³.

Muchas sociedades no distinguen entre el hombre y el cuerpo, en estas sociedades tradicionales, el cuerpo no se distingue de la persona. Las materias primas que componen el espesor del hombre son las mismas que le dan consistencia al cosmos, a la naturaleza¹⁴.

Un nuevo imaginario del cuerpo surgió en los años 60¹⁵. En occidente se descubre que el ser humano tiene un cuerpo, así nace el dualismo contemporáneo que opone el hombre y el cuerpo. Esta concepción permite decir al sujeto “mi cuerpo”, como un modelo de posesión, donde la existencia se reduce a poseer un cuerpo, como si fuese un atributo. De este modo la gente cree saber a qué se refiere al pronunciar la palabra “cuerpo”.

El cuerpo humano es una entidad de composición compleja, de materialidad concreta pero definición elusiva. De modo previo, se hace necesaria una auto reflexión, una mirada sobre las personas, sus perspectivas acerca de sus cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que los guían. Pensar de un modo crítico en las imágenes de cuerpos que presentan los anuncios publicitarios, películas, en las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, en la moda, y de modo genérico, en todas las estéticas del cuerpo contemporáneo¹⁶. Debemos

¹³ David Le Breton. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires. Nueva Visión SAIC. 1995. p. 7.

¹⁴ Ibídem. p. 8.

¹⁵ Guénola Capron y Martha de Alba. Fabrica de sueño suburbano de clase media en la ciudad de México. Iztapalapa. 2007. p. 12

¹⁶ David. Le Breton. Ob. Cit. p. 164.

estar alerta a los procesos contemporáneos que apuntan a que los cuerpos humanos también se vuelven culturalmente híbridos¹⁷.

De este modo, la Antropología –para la que el cuerpo constituye un objeto de investigación y tema clásico en sus trabajos–, demuestra que el asunto no puede ser abordado con tanta naturalidad, pues el cuerpo como soporte del individuo, frontera de su relación con el mundo, solo cobra sentido si se ve con la mirada cultural del ser humano; es decir, el cuerpo solo existe cuando el sujeto lo construye culturalmente.

En los últimos años, ha cobrado gran fuerza la Antropología del Cuerpo, como subdisciplina de la Antropología. El cuerpo se revela de modo destacado en cada sociedad como el territorio íntimo/público central de configuración de la identidad, el escenario cultural privilegiado para la expresión de las nociones de persona, individuo y sociedad, y el campo donde se libran batallas decisivas respecto al bienestar, diferenciación y normalización de los actores sociales en sus distintos y lejanos contextos. El cuerpo, es ante todo, un operador fundamental de prácticas y usos complejos, y contenedor de experiencia y memoria cultural. Los patrones mentales de uso del cuerpo, engendran imágenes mentales e inculcan cualidades morales¹⁸.

En este sentido, la antropología del cuerpo proporciona una breve panorámica y una exploración selectiva y comparativa en las variadas imágenes y percepciones del cuerpo, deteniéndose en cómo se configuran distintas corporalidades y operan los estilos corporales entre la sociedad, y su papel en la articulación identitaria.

¹⁷ Suset Sánchez. Historias nómadas de un cuerpo híbrido y subversivo. Documento sin fecha. p.3.

¹⁸ Rocco Mangieri. El cuerpo como tema. Los Andes. 2003.

2.2.3. GLOBALIZACIÓN.

Globalización cultural es: “la bifurcación de identidades culturales de distinto orden en los que se concreta la unidad y la diversidad. Unidad en una perspectiva de universalidad con principios universalistas y diversidad si se tiene en cuenta el mantenimiento de ciertas formas de identidad nacional.”¹⁹ En ello está implícita la socialización de los valores de la cultura universal, la cual, tiene como base la intersección de lo global con lo local, el nivel de las identidades, su evolución y nuevas formas de emergencia e hibridación que son propias del desarrollo social. Esta concepción sugiere dos proposiciones alrededor de las identidades culturales de la globalización; en primer lugar, estas se deberán crear desde la lógica de la cultura universal de los procesos sociales, los cuales incluyen a las demandas de los fenómenos económicos, políticos y ecológicos que actúan en función de lo social. En una segunda dimensión es necesario considerar que la construcción de las identidades culturales de la globalización se deberá estructurar desde la perspectiva del Estado-nación en correspondencia con sus especificidades dentro del contexto del sistema mundial.

En una cultura global que pregona la diversidad, se han ampliado las conexiones en el moderno sistema mundial, las viejas fronteras y las distinciones. El mundo actual se caracteriza como un “sistema interactivo” “translocal” que es “llamativamente nuevo”. Ya sea como refugiados, emigrantes, turistas, peregrinos, proselitistas, trabajadores, empresarios, trabajadores en planes de desarrollo, empleados de organizaciones no gubernamentales (ONG), políticos,

¹⁹ Mario González Arencibia. La relación global-local: sus implicancias practicas para el diseño de estrategias de desarrollo. Santiago de Cuba. Documento sin fecha. Disponible en www.eumed.net

soldados, figuras del deporte, o a través de imágenes llevadas por los medios de comunicación, la gente viaja más que nunca.²⁰

Es tan importante la emigración transnacional que la mayoría de los emigrantes mantienen sus vínculos con su lugar de origen (telefoneando, regresando de visita, enviando dinero, viendo “televisión étnica”), de modo, que en cierto sentido, viven de un modo multilocal, en diferentes lugares al mismo tiempo.²¹

El enfoque anterior es de suma importancia para la elaboración de esta investigación al tomar en cuenta la relación entre lo nacional y el resto de las partes en el sistema mundial. En este marco es importante reconocer que la globalización como proceso constituye una reestructuración cultural. Este razonamiento expresa una realidad operativa que consiste en esencia en un amplio, complejo y dinámico proceso de modificaciones, que afecta a todos los componentes de la sociedad global contemporánea y cuyos factores determinantes son tanto económicos, tecnológicos, ecológicos, culturales y políticos en su más amplia dimensión social.

La globalización describe las conexiones aceleradas entre países y gente en un sistema mundial conectado económicamente, políticamente, y por los modernos medios de comunicación y de transporte, promueve la comunicación intercultural, incluidos los viajes y la emigración, que ponen en contacto directo a gentes de diferentes culturas. El mundo está más integrado que nunca. Y a pesar de todo, la desintegración también nos rodea.²²

²⁰ Conrad Philip Kottak. Ob Cit. p. 448.

²¹ Ibídem.

²² Ibídem.

Identificada como modificación cultural la globalización no debe ser ignorada ni evitada. Hace ya algún tiempo que fue superada la época en que los países podían tratar de desarrollarse con relativa independencia de lo que sucediera en el resto del mundo. Debe quedar claro que lo que ha estado transformándose de manera acelerada en los últimos años, no es solamente el país, sino la sociedad mundial, y que en este entorno, los parámetros de inserción en la cultura mundial globalizada son volubles y están sujetos a certidumbre e incertidumbre debido al carácter dominante de las leyes del capital, y este se extiende y modifica con rapidez y en trayectorias incalculables.

La relación que hay entre globalización, cultura y desarrollo es mucho más dinámica, que también admite la existencia de oportunidades para el desarrollo cultural. El reto para los países en vías de desarrollo en el contexto de la globalización, no es que las oportunidades de desarrollo no estén presentes, el dilema está en lograr aprovechar las oportunidades existentes, las cuales exigen determinados requerimientos que muy pocos pueden o han sido capaces de alcanzar.

Esta reflexión conduce a la idea, de que la globalización pudiera ser inevitable en tanto se considere como un proceso de reestructuración económica y cultural global resultado de la evolución del conocimiento científico. Esto no implica que no se reconozcan sus efectos dañinos, los cuales en cuanto a posibilidades de desarrollo sí deben ser evitados.

En el caso de El Salvador el término globalización ha adquirido una carga emocional en el discurso público. Para algunos conlleva la promesa de una sociedad civil internacional que puede conducir a una nueva era de paz y

democratización. Para otros conforma la amenaza de una hegemonía económica y política estadounidense, cuya consecuencia cultural sería un mundo homogenizado, una especie de aldea global.

Desde el punto de vista del consumo, la sociedad salvadoreña se encuentra ya plenamente integrada en el comercio internacional. Por lo general, la gente lleva ropa importada de Estados Unidos, China o Corea. Ve televisión a través de aparatos japonés, van a los centros comerciales e incluyen comida internacional en sus dietas. Los jóvenes, sobre todo, se visten igual a los de cualquier país desarrollado, a pesar de sus rasgos latinos se presentan como un “gringo”. Pero prefieren “el perreo”, el “reggaeton” y las novelas mexicanas.

La manifestación más visible de la cultura global emergente la encontramos en el vehículo de la cultura popular. Empresas de todo tipo (McDonald’s, Tommy Hilfigher, Disney, etc.) propagan esta cultura. A veces, una camiseta es solo una camiseta, sin embargo en otros casos, ponerse una camiseta exhibiendo la marca constituye un signo visible de la participación real (o imaginada) en la modernidad global.

2.2.4. IDENTIDAD

La identidad es la fuente de significado y experiencia para las personas. Manuel Castells²³ define el concepto de identidad bajo un concepto social, como el proceso de construcción de significado en base a atributos culturales.

²³ Jorge Palacio, Alfredo Correa, Margarita Díaz y Sandro Jiménez. La búsqueda de identidad social, un punto de partida para comprender las dinámicas del desplazamiento-restablecimiento forzado en Colombia. 2003. p. 44.

La definición de identidad es estudiada bajo un enfoque social para los propósitos de esta tesis. Las identidades pueden originarse a partir de instituciones dominantes y se convierten en identidades solo cuando los actores sociales las hacen internas y construyen su significado alrededor de esta internación. La definición más aceptada de dicho concepto es la de Gregory Stone²⁴, quien afirma que la identidad establece el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales.

No es una palabra que sustituye al “ser” cuando alguien tiene identidad se le sitúa dentro de la sociedad mediante el reconocimiento de su participación dentro de las relaciones sociales; dicho reconocimiento es dado por los otros miembros de la sociedad.²⁵

Esta definición es de utilidad para la investigación ya que se pueden establecer teóricamente individuos dentro de San Salvador con identidades distintas, bajo el concepto de identidad manejado por Castells y Stone.

La teoría de la identidad social fue desarrollada por Henri Tajfel y J. Turner²⁶ en 1979. Dicha teoría contiene tres ideas centrales: Categorización, identificación y comparación.

- Categorización: las personas tienden a categorizar objetos para entenderlos, de manera similar el ser humano categoriza a las personas para de esta manera poder comprender el mundo social. Dichas categorías pueden ser moreno,

²⁴ Beatriz Bailian de Tagtachian. Un componente del tercer sector. Río de Janeiro. 2006. p.4.

²⁵ Bárbara Scandroglio, Jorge S. López Martínez y María Carmen San José Sebastián. La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Madrid. 2008.p. 80

²⁶ Ibídem.

blanco, salvadoreño, católico, evangélico, estudiante, profesional, etc. Al categorizar a los individuos, se puede encontrar la categoría a la que pertenece; tomando actitudes propias de la categoría con la que se identifica.

- Identificación: Todos se identifican con grupos a los que creen pertenecer. La identificación lleva consigo dos significados. Parte de quien se es esta regido por el grupo al que se pertenece, algunas veces se piensa como “nosotros” y algunas como “yo”. De esta manera, se piensa en “nosotros” como miembros de algún grupo y otras en “nosotros” como individuos únicos. Lo importante de tal afirmación es que al pensar en “nosotros” como miembros de un grupo se le define como identidad social. Al pensar en “nosotros” como individuos se le llama identidad personal.
- Comparación: de alguna forma, un grupo se ve igual que los demás, es decir, trata a los miembros de su grupo de manera similar. La idea de la comparación social, es la idea que argumenta que para autoevaluarse un grupo se debe comparar con otros grupos similares.

Desde una perspectiva más global, Turner²⁷ señala que los miembros del grupo comparan a su grupo con otros grupos para poder definir a su grupo dentro de un concepto positivo y del mismo modo poder definirse ellos mismos de forma positiva.

Dos ideas se derivan de la comparación social: la primera, es que los miembros del grupo se ven motivados a ver su grupo relativamente mejor que otros grupos, esta es la distinción positiva. La segunda idea es la distinción negativa, en donde los grupos tienden a minimizar las diferencias entre los grupos para poder ver de manera favorable al propio.

²⁷ Ibídem.

Dentro de este concepto, entra la comparación social de la población de San Salvador, siendo la ciudad occidental (Santa Tecla) la que contiene la distinción

III. EXPERIENCIA METODOLÓGICA.

En las siguientes páginas se dará a conocer la manera de como se ha abordado el objeto de esta investigación. El proceso que se siguió para recolectar información tanto teórica como directamente de la realidad ciudadana a través del contacto con las personas en los diferentes campos de acción que fueron elegidos. También se presentan las herramientas antropológicas que permitieron la eficaz recolección de datos y el posterior análisis de estos.

3.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El objeto de estudio se delimitó en el análisis del vestido como hecho social producto de la cultura que lo crea, modifica y renueva constantemente, pletórico de significado es en la actualidad, un mapa cultural que nos guía por el entendimiento del presente. A través de la indumentaria de hombres y mujeres este estudio pretende analizar los usos y significados de determinados tipos de vestir.

3.2. DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO.

La ciudad de San Salvador es heterogénea y para abordar el tema del vestir se necesitó de una muestra representativa de los diferentes sectores de la población por lo que se consideró necesario abordar la relación entre el espacio físico y los factores económicos y determinar la variabilidad del vestido en un lugar determinado y de acuerdo con el poder adquisitivo. Se decidió entonces estudiar el Centro Histórico de San Salvador: la zona de la peatonal, la calle Arce, calle Rubén Darío, plaza Morazán. Debido a que es donde confluyen diversidad de

tiendas y ventas de ropa nueva y usada y una pluralidad de gentes que las visitan e interactúan; y debido a su carácter global-local, su importancia en tanto patrimonio e identidad, la entropía y aglomeración hacen del centro histórico un verdadero laboratorio sociocultural.

Por otro lado se decidió estudiar dos centros comerciales representativos del Gran San Salvador: “Plaza Mundo” y “La Gran Vía”, pues los centros comerciales son un hito de la transculturación, un símbolo de la globalización. Son los escenarios urbanos donde se escenifican los estilos y las modas, y generan el caldo de cultivo para la creación de nuevos patrones culturales.

Se eligieron estos dos centros comerciales por su supuesta relación antagónica, para hacer una comparación entre las vestimentas: uno que ilustra perfectamente la cultura popular salvadoreña y el otro es considerado de élite y visitado por gente de otro nivel económico. Ambos sugiriendo modelos extranjeros y trasplantes culturales norteamericanos.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

3.3.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Luego de la elección del tema de estudio se procedió a la consulta de bibliografía relacionada con el tema del vestir, así como modelos teóricos metodológicos a través de libros, artículos y consultas de páginas web especializadas, con el fin de profundizar la investigación y sustentarla con una base teórica

3.3.2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La experiencia de campo permitió recoger muchos datos interesantes y curiosos a la vez que sirvieron de insumo para el cuerpo de la investigación. Con anticipación se visitaron con cierta frecuencia los antes citados centros comerciales y el Centro de la Capital, durante un período cerca de 5 meses, en distintos horarios. Se observó la actitud, postura, estilos y edades de la gente ahí andante. Las entrevistas no estructuradas se realizaron a voluntarios de manera aleatoria en cada uno de los lugares de estudio, el acceso a su información y su confianza fue bastante buena, lo complicado en alguna medida fue hacer creíble el tema de estudio, pues era tomado como una broma; sin embargo, las entrevistas se realizaron en profundidad y con preguntas abiertas.

La facilitación que se dio en la observación y en las entrevistas se descompensó con la falta de textos especializados, o trabajos previos para prepararse teóricamente a fondo antes de ir a campo. Quedando realzada la necesidad de simplificar la adquisición de nuevos trabajos científicos, contemporáneos o actualizados en disciplinas antropológicas.

3.3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se realizaron visitas semanales al centro de San Salvador y a los centros comerciales antes mencionados, donde se empleó la *técnica de la observación* con el fin de detectar el comportamiento individual y colectivo relacionado con el vestir, la expresión corporal, las miradas y con especial atención a detalles en cuanto al uso de prendas de vestir, peinados, maquillaje, accesorios, etc. para ver

la realidad inapreciable a los otros pero evidente al ojo antropológico.

La observación, permitió escuchar conversaciones y comentarios de las personas, algunas veces se logró la integración en dichas conversaciones y otras el trabajo de campo se limitó a escuchar y observar detenidamente para lo que se elaboró de antemano una guía de observación que contenía los aspectos que se deseaban estudiar y analizar. La información recabada se anotó al momento en el diario de campo que permitió además llevar un registro detallado en cuanto al lugar, fecha y hora de obtener la información.

3.3.4. LA ENTREVISTA.

La técnica de la entrevista permitió obtener información básica y directamente de las personas, utilizando una guía que proporcionó la base para estudiar los aspectos del vestido y de su contexto sociocultural de interés para esta investigación.

IV. UBICACIÓN Y CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO.

4.1. CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.

El área metropolitana de San Salvador, tiene una extensión de 591.8 km² y cuenta con una población de 1, 997,407 habitantes, distribuidos bajo una densidad poblacional de 5,180.8 habitantes por kilómetro cuadrado.

El distrito Centro Histórico, es el centro de la Capital del país y del Municipio de San Salvador, posee un área de 11.62 km², es el lugar donde se origina la ciudad y donde se encuentran las muestras materiales del pasado a través de las edificaciones con valor patrimonial que han sobrevivido en el tiempo.¹

Donde está la iglesia El Rosario fue construida la primera parroquia de la ciudad, frente a ella se erigió la Plaza Mayor, que después cambió su nombre a Plaza de Armas, Plaza Dueñas y actualmente Plaza Libertad.

Frente a éste parque se edificaron los primeros portales con fines comerciales, y en el actual estacionamiento municipal se encontraban el cabildo y los edificios públicos.

De esta manera la zona se convirtió en el centro del poder político, económico y religioso de la época. Posteriormente las edificaciones públicas y religiosas fueron instaladas frente a lo que hoy es la Plaza Gerardo Barrios (antes Santo Domingo), donde se construyó la Catedral metropolitana y el Palacio Nacional.

¹ San Salvador, El Salvador. Centros urbanos. Documento sin fecha. Disponible en www.urbalvictoria.gob.mx

Es notorio resaltar que las edificaciones construidas en esta área fueron dañadas por terremotos, por lo que no han quedado muchos vestigios de la época colonial, manteniéndose mayoritariamente las construcciones de finales del siglo XIX y principios del XX.

El Centro Histórico posee una infraestructura muy completa a pesar de su deterioro y una inmensa vitalidad económica. Los límites del Centro Histórico están definidos en la “Ordenanza sobre la conservación del Patrimonio Histórico, construido con valor cultural, social o religioso propios del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador” (1996 reformado en 1999)².

4.2. CENTRO COMERCIAL LA GRAN VÍA.

Este centro comercial se encuentra sobre la Carretera Panamericana Km 13.5, Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán (hacia el occidente del país). El conjunto está ubicado en el corazón de un nuevo eje de expansión comercial y urbanístico situado en El Espino, entre los departamentos de San Salvador y La Libertad; convirtiendo este espacio en un área de verdaderos contrastes, pues a solo unos cuantos metros se encuentra una comunidad marginal informal, pero también se pueden observar nuevas residenciales de lujo al estilo estadounidense, o las acostumbradas viviendas discretas habitacionales iniciales del municipio.

De acuerdo con los creadores el concepto de La Gran Vía surge para suplir la demanda de entretenimiento de la ciudad. El nuevo concepto ofrece más esparcimiento. Cines, restaurantes, bares y discotecas son parte de esta oferta. Pero también está la vía en sí, que proyecta la imagen idealizada de un centro

² PROCOMES. Diagnostico de gestión de residuos sólidos del DCH del Municipio de S.S. 2005. p. 13.

urbano tan moderno como pintoresco. En efecto, un amplio paseo alineado con faroles de estilo antiguo conducen a una plaza central coronada por una fuente. La novedosa idea detrás de esto es que los visitantes se sientan en casa, como quien pasea en la alameda central de una comunidad utópica. A diferencia de los centros comerciales cerrados, este busca dar el efecto de que se está al aire libre, pero sin los disturbios del ruido y el tráfico urbano que cada vez azotan más las populosas ciudades.

Ese sentido de plácida convivencia humana es el principal gancho de este nuevo centro: vende un estilo de vida.

El complejo, consta de una plaza central, estacionamientos bajo techo y al aire libre rodeando el centro comercial, área de tiendas en la parte interior, y en el exterior zona de restaurantes, cafés gourmet, bares y discotecas. Entre la zona de tiendas y restaurantes se encuentra una amplia vía peatonal adornada por una inmensa fuente que permanece activa las 24 horas del día, kioscos de mini ventas y golosinas.

*“El sendero es un espacio iluminado con más de 100 faroles que evoca los paseos al aire libre de los años 50 en donde se pueden realizar actividades, como leer, disfrutar de una conversación o simplemente caminar.”*³

Por la noche ese ambiente tranquilo se prende con la alegría propia de las discotecas que funcionan en el complejo, los restaurantes y bares, convirtiendo el centro comercial en una verdadera zona viva del Área Metropolitana.

³ Diana Cordero. Gerente de mercadeo de La Gran Vía. Entrevista dada a El Diario de Hoy. 2005.

“... por las noches principalmente, tiene el embrujo europeo de cualquier plaza parisina, con sus cines, hotel, almacenes y restaurantes de lujo”⁴

El visitante puede disfrutar de un paisaje que ofrece una vista impresionante, en donde se combinan detalles modernistas como los surrealistas con otros que evocan el pasado, adentrándose en un verdadero simulacro cual obra postmodernista.

La Gran Vía, el primer “centro de estilos de vida”, del país y de la región centroamericana, fue inaugurada el 6 de Diciembre del 2005 por el Grupo Dueñas, que invirtió en el desarrollo comercial de lujo más de 60 millones de dólares.

4.3. CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO

Los soyapanecos tienen un megacentro comercial donde realizar sus compras: Plaza Mundo. Ubicado sobre el Bulevar del Ejército y Calle Monte Carmelo, Soyapango. Esta ciudad es considerada como la segunda ciudad más grande del país, y es, una de las ciudades más populares de San Salvador, Está poblada por una masa heterogénea de habitantes y en su mayoría clase trabajadora, con bajos salarios, gran cantidad de familias dependen de las remesas, muchas dedicadas al comercio informal, gran cantidad de pobladores trabajan como obreros en las fabricas aledañas, así como también alberga profesionales e intelectuales de clase media.

⁴ Directorio turístico de la Alcaldía Municipal de Antiguo Cuscatlán. Disponible en www.antiguocuscatlan.gob.sv.

Soyapango es considerada una de las ciudades con el mayor índice de delincuencia y la presencia de pandillas, el crecimiento urbanístico ha deteriorado su ecosistema y en los últimos años, la demanda de viviendas y crecimiento demográfico ha ocasionado la construcción de minúsculas casas que albergan a numerosas familias en condiciones de hacinamiento. Estudios de mercado revelan que durante un día normal por este municipio transitan 70 mil vehículos, en transporte colectivo se trasladan 400 mil personas y 20 mil atraviesan el lugar a pie. Algunas colonias poseen parques o alguna zona verde, pero la gente los deteriora y no los utiliza por miedo a la delincuencia.

Los procesos de modernización del país dieron las condiciones para que se construyera Plaza Mundo, que junto con el Híper Paiz son los principales centros de actividad económica del municipio.

Plaza Mundo no solo reúne visitantes de Soyapango pues sus tentáculos publicitarios han llegado a otros municipios como San Martín, San Bartolo, Tonacatepeque, San Marcos y hasta Mejicanos, seduciendo a todo tipo de personas a los placeres del consumo. Este centro comercial está ubicado sobre donde años antes fue la fábrica de la Embotelladora Salvadoreña. Su diseño arquitectónico consta de dos niveles, posee varios accesos, se conecta con el “Híper Paiz” a través de una pasarela que atraviesa el Boulevard del Ejército y desemboca en una concurrida parada de buses. Otras dos entradas peatonales están en la fachada principal. Con el fin de facilitar el acceso, se ha ampliado la actual parada de buses de 30m hasta 130 metros, en donde pueden estacionarse hasta ocho buses simultáneamente.

“Nuestro énfasis es que los habitantes de los municipios aledaños de Soyapango

*puedan disfrutar sanamente en un espacio mucho más grande, con más variedad comercial, servicios y entretenimiento."*⁵

Este centro comercial cuenta con todos los servicios y establecimientos para que los residentes de Soyapango no tengan que salir del municipio a buscar lo que indudablemente el centro puede ofrecerles. La idea es que la gente cuente cerca de su hogar con supermercados, restaurantes, bancos, farmacias, cajeros automáticos, boutiques. Es un centro comercial bastante amplio con los locales dispuestos en dos hileras haciendo frente una a la otra. A ambos lados con un espacio intermedio con otra hilera de sillas (bancas) y kioscos de ventas, el segundo nivel respeta la misma disposición de los locales y alberga los cines y el “food court” con una terraza donde se realizan eventos “artísticos”, sobre un puentecillo que da a un graderío donde el visitante sube o baja al unísono de una cascada que es una de las principales atracciones.

Este centro comercial abrió sus puertas el 28 de octubre de 2003, actualmente consta de más de 200 establecimientos y se está construyendo su 4º etapa, que se espera sea inaugurada a finales del 2009 y este centro comercial se convertirá en el segundo más grande del país con aproximadamente 372 locales. Tiene además una capacidad de estacionamiento hasta para 800 vehículos. Plaza Mundo es el perfecto exponente de la cultura de consumo en Soyapango. El acceso vehicular consta de tres entradas laterales del centro, cada una con pequeña “caseta de recibimiento” donde imponentes vigilantes cuales guardianes del recinto y haciendo las veces de Cerbero regulan la admisión simbolizada por una tarjeta de identificación.

⁵ Ricardo Augspurg Meza. Director de Agrisal. Entrevista dada a La Prensa Gráfica. 2008.

Para muchos su apertura marcó el inicio de una época dorada en la que el “progreso” por fin llegó al municipio, pues ya se cuenta con tiendas y restaurantes que hasta hace algunos años “ni se soñaban que pudieran estar” y como dice su

V. FORMAS Y SIGNIFICADOS DEL VESTIDO EN UNA SOCIEDAD POSMODERNA: EL CASO DE SAN SALVADOR.

Los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y con el cuerpo. No es lo mismo un traje de tres piezas vestido con zapatos o con tenis, ni con la camisa dentro o fuera del pantalón, ni en el cuerpo de un hombre o en el de una mujer. Así como la vestimenta configura un sistema de significación, el cuerpo también expresa y significa. Comunica información acerca de la edad, la sexualidad, el modo de vida y hasta el carácter de un individuo, mediante la postura y el movimiento.

“Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas... Disociados de esta actividad comunicativa no verbal, los distintos elementos de la indumentaria se reducirían a la insignificante función de vestir un objeto inanimado como si fuera una percha. Pero por el contrario, como parte de un todo dinámico y armónico, el vestido siempre significa algo y transmite información vital en relación a los hábitos, el grupo al que el individuo pertenece, su grado de independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción sobre la sexualidad y el cuerpo”¹.

El vestido es básicamente un objeto textil, que cubre y descubre al cuerpo, participa de su figura y genera una nueva relación del cuerpo con el entorno que lo rodea, puede utilizarse para señalar la actitud hacia los demás, en particular el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad para distinguir el estatus social y económico o para compensar los

1 Nicola Squacciari. El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre el vestido. Madrid: Cátedra. 1990. p. 39.

sentimientos de inferioridad social que se poseen.

En su rol de mediador entre el cuerpo y el contexto, el vestido debe considerarse como un condicionante de la postura y el movimiento, una fuente de sensaciones visuales, de comodidad o incomodidad, como también un medio de adaptación al entorno social y al medio ambiente, connotándolo de múltiples significados.

5.1. EL CUERPO CUBIERTO.

Entrar en la temática del cuerpo implica concebir al cuerpo como espacio de representación individual y colectiva: como ser que percibe el mundo a través del vestido, y como cuerpo miembro de una cultura y un contexto específico. Todos tienen un cuerpo único, irrepetible, portador de identidad.

“Todo es cuestión de actitud, si uno se siente mal se ve mal...pero si uno se siente bien ¡se nota!”²

El cuerpo habla múltiples lenguajes: el del movimiento, la postura, el gesto, la mirada, la temperatura, la palabra, el tacto, múltiples lenguajes con los que se expresa hacia adentro de sí mismo y hacia fuera con los demás. Reacciona a los estímulos del medio: se emociona, teme, se repliega desconfiado o se despliega de alegría.

“yo prefiero andar así que andar toda a la moda y verme ridícula como que soy chorizo mal hecho”³

La vestimenta toma forma a partir del cuerpo, el cuerpo es su contenido y le sirve

2 Entrevista.

3 Entrevista.

de apoyo estructural, soporte; mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita al cuerpo, creando un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo que le rodea: cuerpo y vestido se combinan y se significan a través de la conexión que establecen entre sí mismos y con el medio.

Así, el cuerpo vestido cobra un sentido específico según el contexto en el que se desenvuelve el que lo usa: no es lo mismo una blusa corta en la playa que en una agencia bancaria, por ejemplo, o un gran escote en una reunión de trabajo que en una fiesta nocturna. Umberto Eco simplificó esta situación de manera magistral: “Lleva una minifalda en Catania: es una muchacha ligera. Lleva una minifalda en Milán: es una muchacha moderna. Lleva la minifalda en París: es una muchacha. En Hamburgo, en el Eros: puede que sea un muchacho”⁴. O lo que tendría su símil en El Salvador: lleva una minifalda en el Centro: es una muchacha ligera. Lleva una minifalda en Plaza Mundo: es una muchacha moderna. Lleva una minifalda en La Gran Vía: es una muchacha. En San Salvador, en el Amazonas: puede que sea un muchacho.

*“...de qué sirve andar todo “piqui” aquí si ni saben de marcas estos gatos...yo la ropa chiva la guardo para los “fines”*⁵

El hecho es que el cuerpo contextualiza al vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del medio en el que se presenta, pero también interviene “la disposición” (o predisposición) de quien lo interpreta.

Entonces, el vestido se entiende y llega a transmitir algo a partir de la interacción

4 Umberto Eco. Psicología del vestir. Lima, Barcelona. 1976.

5 Entrevista.

de tres estructuras: El cuerpo como soporte, con todos los elementos de su apariencia; El de la vestimenta, que incluye prendas vestidas y portadas, calzado y accesorios y; El Contexto, espacio, tiempo, lugar, situación histórica, cultural, social, política, económica, etc. Los efectos de la interacción entre los tres anteriores se establecen de manera compleja, como un efecto de influencia recíproca.

5.2. EL CUERPO IDEAL.

En la época actual, los medios masivos de comunicación influyen drásticamente en la percepción que los individuos tienen de la realidad. Una de esas realidades es el cuerpo humano.

El ser humano puede adquirir su aspecto físico, y no sólo nacer con él. También puede programarse culturalmente por medio de la moda, las acciones y su forma de vestir. El carácter urbano de la sociedad de San Salvador es, por otra parte, otro de los factores que agrega a lo anterior la demanda por la representación de un cuerpo aceptable en el marco social. Así, el estado de la cultura se corresponde con un “modo de ser del cuerpo”.

Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que éstas dependen de los hábitos, las costumbres, pero sobre todo, del modelo ideal de cada época y región. De igual manera y mas allá de la vestimenta, las culturas pueden intervenir morfológicamente sobre los cuerpos, las más recientes y en boga: las cirugías plásticas, que construyen o reconstruyen

el cuerpo desde el plano externo, creando una especie de cuerpos seriados y estandarizados por un ideal físico platónico que actúa a nivel anatómico, como antes lo hicieran, únicamente mediante artimañas (cinchos, fajas, maquillaje).

*“es que la ropa aquí solo viene para Barbies, para las que no somos muñequitas cuesta encontrar algo que nos quede bien”*⁶

Hoy en día, el reto que se plantea es que si bien el desarrollo de la vestimenta tiende a una mayor funcionalidad y comodidad, el modelo de cuerpo ideal que proporciona la globalización se ha vuelto tan estricto que un gran número de potenciales usuarios de la moda quedan excluidos de las nuevas prendas.

Notoriamente, en los últimos años, la mayoría de gente ha sentido una sobrevalorización de lo "corporal" en detrimento de otras cualidades y valores de lo humano, seguramente se vincula con la evidente importancia que han alcanzado los medios masivos de comunicación en la época y sociedad contemporánea.

La cultura posmoderna de la globalización, han logrado que las noticias incrementen su círculo de alcance gracias a la televisión, la prensa y la radio, entre otros; mientras que la pintura, la escultura, la publicidad y los medios escritos van registrando los modos de representación y cambios del cuerpo de acuerdo con los cánones sociales y culturales de cada época.

El cuerpo contemporáneo lastimosamente es revalorado a partir de procesos de consumo que ofrecen alcanzar el ideal estético: salud, juventud, belleza, delgadez,

6 Entrevista.

fortaleza, sensualidad. Todo lo anterior ha generado un sinnúmero de conductas y actitudes incorporadas en lo que podría llamarse “el culto” al cuerpo humano.

“... la onda está en que uno sea una baby...si quieres un novio guapo o con bolas... sino cualquier cosa se te acerca!”⁷

Por eso, en muchos casos, la manía por un cuerpo sano, bello, joven o fuerte, reside más a manera de respuesta a la imposición de un cuerpo idealizado por los demás, que en la verdadera voluntad de realización personal.

“...depende con quien vengas de amigos, porque si venís con mara loser no te podes quedar”⁸

Lo anterior resulta obvio al observar a quien presenta (o representa) un cuerpo sano, joven, bello, fuerte y sensual, se le ve ganar un espacio significativo en la esfera social. Es decir, se obtiene cierto estatus como persona a partir del cuerpo que se tenga.

Es interesante, por otro lado, el cambio radical en las normas culturales de belleza en comparación a épocas anteriores. En años pasados una mujer para ser hermosa, debía tener "de donde agarrar", en cambio, actualmente el ideal de belleza femenina es ser delgada, por no decir raquítica.

Hasta principios del siglo XX, ser corpulento fue símbolo de bienestar, de salud y de plenitud, y se le veía como modelo de buen aspecto físico. El cuerpo curvilíneo de los 50 surgió como intento de renovación patriarcal contra la liberación femenina, para que las mujeres, adoptando esa figura, se sintieran

7 Entrevista.

8 Entrevista.

como divas y amas de casa a la misma vez. Con los movimientos juveniles de los años sesentas, las formas ideales del cuerpo de la mujer adoptaron la juventud, la delgadez y la ingenuidad como sus grandes aliadas, hasta que en los setenta se difundió el ideal longilíneo y vagamente unisex, ambivalente y estilizado. Pero esta serie de transformaciones prosiguió, y los años ochenta implantaron una silueta nueva y contrastante: atlética y geométrica, que para los noventa llegó a ser el ideal andrógino y dramático. Y así el círculo se completa; con la sociedad consumista contemporánea y la línea esbelta alterando el valor de los atributos de salud y plenitud

Ahora bien, si se quiere describir aún más en detalle el ideal estético corporal vigente, se podría hacer referencia a cualquiera de los hombres o mujeres que salen de modelos en revistas o en la televisión. Describirlo da como resultado cuerpos femeninos muy delgados, con una estatura superior a los 1,75 cm, cabello rubio preferiblemente, ojos verdes o azules o aunque sea lentes de contacto, nariz pequeña, labios carnosos, dientes muy blancos, senos voluptuosos, abdomen plano, cintura estrecha, cadera sobresaliente, piernas largas y torneadas, con un color bronceado perfecto y desde luego, tonificadas como producto del ejercicio físico dirigido. Y en el caso masculino, el cuerpo aparece un tanto delgado pero corpulento, de estatura superior a 1,80 cm, cabellos claros, ojos verdes o azules, nariz pequeña, abdomen definido, y músculos tonificados gracias al trabajo físico hecho en el gimnasio. A todo lo anterior, y en ambos de los casos se debe agregar componentes de juventud, belleza, salud, fortaleza y sensualidad, cuestiones que en conjunto, quizás son encarnadas y proyectadas por una reducida minoría humana a nivel mundial. Tal minoría tiene su sede principal en Hollywood y cuenta con los medios y elementos necesarios para elaborar e imponer estereotipos corporales a través de las estrellas del cine o del pop.

*“a mí me gustaría ser como la Linsi (Lindsay Lohan)...”*⁹

Estos cuerpos ideales solo abundan en las imágenes transmitidas en los medios de comunicación. Sin embargo, la radio, la prensa y la televisión, rara vez dan importancia a las realidades corporales que caracterizan a las personas comunes integrantes de la sociedad, pues los componentes físicos de los salvadoreños, por ejemplo, distan del ideal estético corporal antes descrito; por el contrario, son cuerpos antagónicos a las imágenes de cuerpo elaboradas en Hollywood. Un salvadoreño, hombre o mujer, por lo general, es de estatura mediana o baja (1,65 cm), piel trigueña o morena, cabellos oscuros, músculos desarrollados pero como efecto del trabajo diario y no de la visita al gimnasio.

*“ay, yo qué sé, yo solo leo lo que me dicen”*¹⁰

En la televisión, es claro que los cuerpos perfectos se imponen sobre la racionalidad de los contenidos de los mensajes; ¿o acaso no es cierto que en una telenovela, serie o película, el argumento ya no importa si en ella aparecen mujeres provocativas? De igual manera, hasta en los noticiarios de televisión las mujeres bellas, ex reinas de belleza, desplazan a periodistas formados en la disciplina y labor de informar.

Ellas aparecen leyendo informaciones que, en ocasiones, ni siquiera comprenden; pero lo importante no es lo que dicen si no el cuerpo que tengan, poniendo en un segundo o tercer plano su cualidad profesional.

9 Entrevista.

10 Entrevista.

Prueba de ello es el número considerable de ex reinas de belleza o modelos que, sin experiencia ni formación en el campo del periodismo, aparecen en la pantalla del televisor anunciando los hechos noticiosos de El Salvador y el mundo, eso sí, el ideal que persiguen luego es estudiar comunicaciones en alguna universidad privada.

*“...probá con esa onda de Tv offer, porque la Paulina Rubio lo anuncia, y ella tiene la cara bien limpita”*¹¹

Por otra parte, los mensajes que acompañan la publicidad están haciendo referencia al cuerpo constantemente. Intentando convencer a las personas que deben consumir determinado producto si desean llegar a tener las piernas perfectas, los ojos más bellos, el cabello más brillante, el aliento más agradable, el peso ideal, la sonrisa más atractiva o el cuerpo más sensual.

Lo anterior se desprende de conocer que la persona adquiere o no importancia para el colectivo, dependiendo de sus condiciones estéticas corporales. Así, el cuerpo puede ser percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos. Contradictoriamente, el cuerpo de hombres y mujeres es imperfecto por naturaleza, los cuerpos perfectos no existen, nunca han existido y no existirán.

5.3. VESTIDO Y DESVESTIDO.

La creación de un sistema para entrar y salir de la ropa está ligada al hecho de vestirse y desnudarse, el modo de llevar a cabo estas acciones complementarias depende de cada cultura, de la época y de los grupos de pertenencia que

¹¹ Entrevista.

componen una sociedad, según distintos patrones de tiempo, utilitarismo y privilegios derivados de una mayor o menor libertad de acción.

La indumentaria destinada a las mujeres en la cultura occidental ha puesto de relieve a través de sus formas la supuesta incapacidad del género femenino, limitando su capacidad de movimiento e incluso la posibilidad de vestirse o desvestirse sin ayuda, un ejemplo, es en el caso de vestidos de gala o de novia...donde en ocasiones hay dos o tres personas más ayudando a vestir a la festejada, y luego de eso debe limitar su andar, guardando una postura erguida casi forzada, pues portar esa clase de vestidos es un tanto complicado, y si se descuida mucho puede perder la gracia el vestido.

Pero en la cultura cotidiana contemporánea, en la que “el tiempo es oro”, cualquier prenda que requiera para su colocación un lapso mayor a lo aceptable de tiempo, quedaría descartada del armario por ser poco práctica.

Hay que reconocer que la evolución histórica de la vestimenta está marcada por la tendencia a simplificar los componentes del atuendo: de hecho, un elemento de ropa interior como era la camiseta, es una de las prendas más utilizadas actualmente en reemplazo de la camisa, que para usarse se debe desabotonar y abotonar una serie de botones para su acceso y llevarla puesta.

Por otra parte, también se han desarrollado en los últimos tiempos nuevos tipos de prendas mediante el uso de telas elastizadas, lycra, o tecnología “stretch”, o la innovación de medios que simplifican el sistema de acceso a las mismas prendas, como el velcro en los zapatos, o los broches, botones a presión en blusas o camisas.

Sin embargo, a pesar de este proceso de simplificación a la que ha sido sometida la vestimenta, la cuestión de acceso y cierre continúa siendo un centro de significación erótica. Hoy en día, un cierre ubicado o siquiera insinuado estratégicamente en ciertas partes del cuerpo puede significar, si no una provocación, una disponibilidad sexual de la persona, lo cual puede ser destacado o anulado según el ambiente o los grupos en los que se circula. Por ejemplo. Un cierre entreabierto ubicado en los laterales del pantalón de una mujer.

La vestimenta se puede orientar hacia la dualidad de cubrir y descubrir el cuerpo. Nada más excitante que la invitación a desnudar aquello que se oculta. Un strip tease es un ejemplo gráfico de esta acción en la que el tiempo moviliza la fantasía y enciende el deseo de develar el ocultamiento.

5.4. VESTIRSE PARA...

Desde sus más remotos orígenes el simple acto de vestirse se ha presentado como una necesidad de abrigo y que para ello los humanos hoy y en el pasado han procurado vestirse según sus necesidades medio ambientales y preferencias; esto parece algo “evidente” que no merece reflexión. Es esta cotidianidad del hecho de vestirse lo que lo opaca, “naturalizándolo” y puede sacarlo de la esfera de la reflexión; sin embargo desde el punto de vista antropológico una característica importante del vestido es que las formas culturales de vestirse han condicionado a la necesidad de hacerlo. Una prueba de este fenómeno es la diversidad de formas que toma el vestido según los sistemas prácticos que señalan qué ropa ponerse y qué no ponerse, cuándo usar ciertas prendas o quiénes deberían usarlas según sectores, edades y géneros. Así, existen “ropa de ricos” (según marcas), ropa de

pobres (“bajera”, de imitación), ropa femenina y masculina (blusa y camisa), también hay ropa “apropiada” para niños, para adolescentes, para adultos y para ancianos.

Lo cierto es que apenas empezamos a reflexionar, observamos la red de significación implícita en la vestimenta. Si es considerada “buena” o “mala”; “vestirse bien “, es decir tener acceso a toda clase de ropa y ornamentos “caros” o bien, de acuerdo a normas culturales de combinar la vestimenta con el cuerpo, el tiempo, el espacio y el contexto. Vestirse “mal” porque lo hace sin cumplir estas normas, o porque sus ropas son “baratas” y de “mal gusto”.

Esto podría llevarnos a estudiar la manera “correcta” de combinar las prendas. Las marcas y la clase de ropa a usar en el día y en la noche, a lo largo del año, con su ciclo de días hábiles y días festivos. También considerar el tipo y las combinaciones de ropa que se usan en los eventos: fiestas, té, piñatas, navidad, etc.; el tipo de vestido que marca los momentos importantes de la vida: vestidos largos, blancos para boda, rosa para los 15, negro solemne en las graduaciones, negro riguroso en velorios.

En fin, los atuendos prohibidos y los prestigiosos, los que se condicionan por motivos ideológicos, creencias religiosas, intelectuales o bien por puro convencimiento personal. Mientras que algunos grupos se identifican con un tipo especial de vestuarios otros los detestan, pues al igual que en el lenguaje y como otro no verbal, el vestido marca a los pueblos y a los sujetos y les da un sentido de pertenencia e identidad. Estas dimensiones socioculturales del vestido, unidas a una dimensión subjetiva, propia de la persona, articulan a esta última con su propia historia y con la dinámica de su sociedad y su tiempo, indican asimismo

que este hecho (el vestido) que parece tan sencillo y reiterado debe ser visto como un hecho complejo, como un evento que no es exclusivamente una necesidad ni tampoco totalmente una banalidad, sino como una expresión cultural.

Vestirse para... más que descifrar el por qué, la causa por la que la gente se viste, es importante resaltar ¿para qué se viste? pues esta preposición indica la relación del vestido con un sin fin de hechos sociales propios de la cultura, lo ulterior del vestido, más que un pedazo de tela a este se le imponen las normas culturales de un grupo determinado. Para transformarse en vestido el material, ya sea natural o sintético, será diseñado confeccionado según un sistema cultural, así podrá ser usado en combinación con otras prendas, se usara para temporadas de frío o calor, a ciertas horas, para el día o para la noche, será preferencial para un género o una edad, se considerara apto para el uso diario o se estimara tan especial que solo será usado en ocasiones festivas.

Las categorías sociales que dan formas al material textil para hacerlo vestido están presentes de una manera tan silenciosa que no se las percibe como tales, por eso y como ya se ha señalado es que se considera el acto del vestir como un hecho “normal”. Esta opacidad, esta oscuridad de los fenómenos sociales, se produce porque al pertenecer y compartir las normas habituales, parece que los sistemas de clasificación que le dan forma al mundo hubieran existido siempre. En el vestido (como en muchos otros hechos culturales) las relaciones sociales están siempre presentes, pero tan internalizadas que operan en la oscuridad y cuanto más obvio un fenómeno, mas ocultas están las relaciones sociales que lo condicionan.

El vestido no se usa solo para vestirse, en este medio sociocultural se puede

afirmar que la gente se viste para:

Indicar el género, iniciar y mantener relaciones personales o de negocios, marcar el sello de la individualidad, proclamar la distinción y demostrar la pertenencia a un grupo, señalar el status social, reforzar la autoestima y ganar reconocimiento, manifestar una preferencia política, demostrar creencias religiosas, transmitir seguridad, expresar sentimientos morales, como medio de propaganda comercial, jactancia de riqueza, designar oficios o profesiones, instrumento de seducción y cortejo, etc.

5.4.1. LA MIRADA DEL OTRO.

La mirada es hoy el sentido hegemónico de la vida social urbana. En el contexto posmoderno hay una marcada preponderancia de la vista sobre los otros sentidos, más allá del ruido y los olores, la experiencia sensorial del individuo de la ciudad se reduce esencialmente a lo visual.

Cada vez se observa mas el mundo a través de pantallas (no solo las de los aparatos audiovisuales conocidos: televisión, videos, computadoras), también el parabrisas del carro, ventanales, edificios, vitrinas, las ventanillas de los buses; pero es ante otra pantalla en la que el individuo ve y se refleja: La mirada, muchas veces generalizadora y etiquetadora, del otro.

Como bien dijo Sartre: “el otro es una mirada de la cual soy objeto”¹². ¿Será a través de la mirada de “el otro” como se logra la objetividad?

La gente se viste cayendo en cuenta que está presente ante otros, que son ajenos a

12 Jean Paul Sartre. El ser y la nada. Magisterio Español. Madrid 1977. p. 298.

su propia interioridad, ante esa mirada del otro se configura su exterioridad como expresión de lo que son. Esto añade a su ser corporal nuevos significados que expresan la riqueza interna dándole así a la apariencia externa una gran profundidad.

La gente entonces constituye una “identidad” desde la alteridad, desde la mirada del otro que lo objetiva, que le otorga consistencia a su ser.

Aunque muchas veces el punto de vista del observador o la mirada del otro cegada a la luz de las nuevas tendencias y tecnologías padece una especie de “ingenuidad publicitaria”, basada en la frivolidad con una ausencia de esencia, de peso, de centralidad en toda la realidad y por tanto reduciendo lo real a mera apariencia. Esto conduce entonces al éxito que está teniendo “la identidad prefabricada” diseñada de acuerdo a lo que “está de moda”, “los valores en alza” es decir un diseño utilitarista de la propia personalidad en la que cada uno se convierte en empresarios de su propia apariencia.

El vestido es un texto (un discurso)¹³ que debe ser leído, que se dirige a alguien. Por eso es fundamental el punto de vista del observador. La mirada del otro corre una suerte de espejo que dice algo del individuo, en ella nos reflejamos pero a manera de espejismos. Es entonces desde la alteridad en que el individuo y el vestido se convierten en espectáculo.

*“Yo aunque sea a la esquina de mi casa, no salgo mal vestida, ni sin maquillaje, no me gusta que me vean desarreglada”.*¹⁴

13 Adolfo Vázquez Rocca. La moda en la postmodernidad, deconstrucción del fenómeno fashion. Madrid. 2005. p. 5.

14 Entrevista.

En la ciudad se ha detectado una fuerte tendencia “a mirarse”, con diferentes proxemias según el lugar, y es que la vida social urbana lleva a esta lógica, en el caso de la saturación del transporte público la gente tiene la ocasión de mirarse recíprocamente durante minutos (u horas) de manera continua y sin hablarse.

A través de los imperativos de la arquitectura que privilegian la visibilidad. Centros comerciales que sobreexponen el nuevo espacio social: “La Gran Vía” con pasillos amplios en niveles con cerramientos de vidrio templado, donde predominan los colores pasteles que permiten el acceso a mucha luz natural, y su famosa explanada pareciera diseñada especialmente para andar y dar culto a la mirada; y “Plaza Mundo”, con un diseño muy propicio para mirar y mirarse. Esta tendencia está presente en todos los ámbitos de la vida social, pero es en los centros comerciales donde se hace más evidente esta “cultura visual” pues son los escenarios donde se representa el vestido como espectáculo

En el caso de “la Gran Vía” puede observarse un archipiélago de sujetos diseminados socializando en un campo de acción, formando pequeños grupos puede vérselos de pie platicando, algunos a la espera de entrar al cine, mientras que otros se acomodan largo rato en las afueras de algún café o restaurante, en su mayoría es gente joven que ha tomado la costumbre de “ir a verse” a dicho lugar. *“Con mis amigos aquí nos vemos siempre... bueno más que todo los fines, a veces vamos al cine, tomamos algo y para ver cheras”*¹⁵

.

En cuanto al dominio de la mirada en la interacción social puede notarse una especie de preocupación sobre todo femenina en cuanto a “verse bien”.

“En parte creo que las mujeres tenemos que ser vanidosas en eso, porque la

15 Entrevista.

mujer se destaca por su presentación, por su feminidad. Las mujeres siempre tratamos de lucirnos para quedar bien con todo el mundo y para sentirse bien uno mismo también”¹⁶.

En el caso de “Plaza Mundo” se pudo notar la marcada preponderancia de la actividad visual en cuanto a la interacción social de grandes grupos de individuos. Existe la tendencia de deambular por el centro comercial de manera lenta y despreocupada, viendo vitrinas, lo que la gente llama “vitriñar”, esto se hace casi religiosamente como una especie de peregrinación por todo el lugar, a lo que ellos llaman “dar vueltas”. Es así como coinciden y ven a los otros, como si se tratara de un gigantesco carrusel. Es muy frecuente también que algunos se paren en las partes más altas apoyados en los barandales con el fin de otear a las personas que deambulan en la parte baja. En cuanto la mirada se aleja lo suficiente del suelo para dominar el espacio, el individuo siente la extrañeza de su posición y percibe su presencia dentro del centro comercial, presencia que es legitimada por el otro.

El lenguaje de la vestimenta es asimilado por medio de la vista. Al ser un código visual y espacial, y al estar fuertemente condicionado por la mirada de los demás, el vestido se advierte como una envoltura expresiva y significativa del sujeto.

“Me gusta ponerme colores alegres, ropa bonita, así llamativa y que la gente diga, ¡ah! esa chera se viste bien chivo”¹⁷.

“La ropa más bonita me la pongo para salir a un buen lado, para venir aquí puesí porque para estar en la casa no tiene gracia si nadie me va a ver, la cosa es que lo miren a uno”¹⁸.

16 Entrevista.

17 Entrevista.

18 Entrevista.

El vestido permite entonces afrontar la mirada de los otros, en algunos casos busca complacerla y en otros desafiarla.

“Fíjese que en el trabajo el uniforme es de falda y chaqueta, pero ahí paso parada casi todo el día, entonces me friego los pies y tengo que usar zapatos cómodos y con medias tipo calcetín... ah pues un día que venía de regreso la gente como se me quedaba viendo, puesí porque ya vieja y con calcetines y zapatos bajitos. Pero hoy lo que hago es que me voy con otros y mejor los llevo en una bolsa y allá me los pongo”¹⁹.

“Tengo otra camiseta parecida a esta, solo que es negra y tiene estampado un macho cabrillo y dice en letras grandes anticristo, una vez andaba con ella ahí por la casa y como por ahí han puesto una iglesia evangélica, un montón de viejas que se me quedaban viendo bien bravas y de ahí una empezó a decirme babosadas, así que hoy solo por fregar me la pongo para pasar por ahí, o me voy a parar cabal enfrente”²⁰.

El vestido señala la actitud hacia los demás, vestirse implica hacerlo en el marco de las relaciones sociales con los demás.

5.4.2. LA VESTIMENTA Y LA SEDUCCIÓN.

Sex in the sivar.

En la sociedad contemporánea el vestir es la mediación necesaria para el trato social pues da la posibilidad de entrar en dialogo con los demás de modo que los individuos se dirigen unos a otros según como se “presenten”.

¹⁹ Entrevista.

²⁰ Entrevista.

La “presentación personal” o andar “presentable” está asociada a la importancia atribuida a la forma de vestir y a los posibles comportamientos de la persona que en el pensamiento colectivo derivan del tipo de vestuario que esta use. De manera que si el vestir es una invitación al dialogo es más precisamente al dialogo que se busca. De lo anterior se dice entonces que existen estrategias alambicadas a través del vestido como medio expresivo para competir con éxito en el mundo de la seducción.

En la sociedad salvadoreña los rituales de cortejo amoroso se caracterizan porque las mujeres al alcanzar la edad núbil, ven prolongarse su adolescencia en la que deben exhibirse, pavonearse y adornarse con sus mejores galas para resultar “deseables”, mientras que los hombres se limitan a contemplarlas y no tienen tanta “obligación” de esmerarse en su arreglo personal o seguir la moda.

En este sentido solo las mujeres son las encargadas de competir entre sí mediante rituales de pavoneo, a la caza y captura de candidatos varoniles a través de la “cultura de la moda” (vestido, peinados, maquillaje, perfumes, adornos, joyas, etc.). Por el contrario los hombres parecen estar más interesados en especializarse en otras actividades en la cultura del trabajo y la racionalidad.

Esta participación diferente es debido a que en esta sociedad el vestido amparado por la moda está al servicio de las relaciones de seducción y de conquista en donde las mujeres la utilizan en mayor medida que los hombres y la emplean especialmente como una estrategia matrimonial, mientras que los hombres parecen utilizarla mas como estrategia de seducción sexual y de promoción social.

El vestido como medio de seducción en el caso de las mujeres, muchas veces está relacionado con el hecho de “mostrar” sus atributos físicos.

La visión posmoderna del cuerpo obedece a la herencia occidental dualista del cuerpo en la que la existencia se reduce a “poseer” un cuerpo como si fuere un atributo, una posesión. De esta manera ya como propiedad de la persona a éste se le confiere un valor que cobra sentido en el trato social a través de la mirada cultural de los demás y se determina bajo su juicio.

“Poseer un buen cuerpo” constituye uno de los grandes ideales asociados a la feminidad (en menor grado a los hombres).

El vestido permite realzar o disfrazar algunas partes del cuerpo que constituyen los signos de belleza de la época y que obedecen a la actitud en la que se erige al cuerpo como un valor. La búsqueda de una relación amorosa se hace entonces por medio de la valoración de los signos de la vestimenta como un medio que permite destacar los signos físicos.

El sistema de la moda está al servicio de las relaciones de seducción y dicta los modelos específicos para dicha acometida creando “el vestido seductor” femenino y masculino.

Para las mujeres la moda de la seducción consiste en las dimensiones de su vestuario, mediante el uso de prendas ajustadas al cuerpo, escotes, pantalones de talle bajo, uso de telas semitransparentes, shorts, minifaldas, etc. es decir todas las prendas que permitan mostrar su cuerpo.

Vale la pena aclarar el hecho que en el caso del uso del vestido seductor femenino no es precisamente una incitación sexual al sexo opuesto, sino mas bien la seducción es una condición culturalmente atribuida a la mujer como característica inherente a su género que ha sido internalizada por ambos sexos y propagada ofensivamente por la publicidad.

De hecho, muchas mujeres asocian feminidad a seducción y al usar prendas que muestren sus atributos físicos buscan la aprobación social por medio de lo que ellas consideran belleza.

Las últimas tendencias globales han conducido a un “destape generalizado”, los medios masivos de comunicación venden la imagen de un cuerpo expuesto y es el valor seductor de la publicidad.

Sin embargo, existe una ambivalencia en cuanto al uso de prendas que permitan mostrar el cuerpo, mientras que por un lado se incita a las mujeres a ser atractivas, cuidar su cuerpo a mostrarlo como signo de su belleza, por otro lado puede acusárselas de “provocativas”, “fáciles” ó “zorras”.

*“Un día que yo iba en un bus con una minifalda, cuando me iba a bajar un hombre me toco las piernas, yo me enoje y lo insulte. Cuando llegue a la casa le conté a mi mamá y ella me dijo: ya ves por andar así vestida con esa faldita como que sos p**a hay andas provocando a los hombres”²¹.*

De lo anterior puede deducirse la persistencia de la concepción judío cristiana del cuerpo, como algo mundano y pecaminoso que debe ocultarse al máximo para

21 Entrevista.

evitar caer en “tentaciones carnales peligrosas” y que existe una doble moral el cuanto al uso del “vestido seductor femenino” por parte de la sociedad que a la vez censura lo que ella misma promueve.

Por otro lado, en el caso del “vestido seductor” masculino puede decirse que está asociado a varios factores: en primer lugar los símbolos de estatus, es decir que para muchos hombres no es tan necesario mostrar sus atributos físicos a través de la ropa para poner en evidencia su carácter de “buen partido”. Esto se hace a través del uso de marcas que permitan distinguirlos por su elegancia y de esta manera despertar el interés femenino.

Otro factor de seducción es la presencia contemporánea del hombre “metrosexual” que al igual que la mujer suele estar inmerso en la cultura de la moda. La seducción masculina también radica en lo físico y al igual que la mujer trata de mostrar los atributos físicos y realzarlos con el vestido. El hombre “cool” cuida su “look” y ha convertido su cuerpo en una especie de socio al que le pide la mejor postura. Asiduo a los salones de belleza se preocupa por el cabello, suelen llevar peinados muy elaborados a base de gel y algunos se lo tiñen con “rayitos” o “reflejos”.

Los signos tradicionales de los masculino y femenino en cuanto a vestuario y ornamentos se refiere tienden a intercambiarse alimentando el tema de lo andrógino y reinventando el concepto de viril.

Un factor muy importante para la seducción en el imaginario masculino es la gran vinculación del deporte con la vida cotidiana que ha desdibujado la diferencia anteriormente muy marcada entre vestimenta diaria o de calle y vestimenta

deportiva.

El ardid de la publicidad con el elogio al cuerpo joven, sano, esbelto, limpio y la explosión masificada del deporte como espectáculo han contribuido al surgimiento de una “moda sport” que en San Salvador se inspira principalmente en el fútbol y ha dado lugar al uso de prendas deportivas con las que se trata de poner de manifiesto la condición física masculina.

Los shorts que usan los hombres se han vuelto muy comunes en la ciudad, las piernas y el torso de estos se han vuelto valores eróticos e invaden la publicidad. Las camisetas de los equipos deportivos son signos de vitalidad o de juventud, el cuerpo del hombre se sexualiza tanto como el de la mujer.

5.4.3. LOS AJUARES DE LA IDEOLÓGIA.

El pueblo bien vestido jamás será vencido.

Todo aquel asiduo visitante del Centro Histórico de San Salvador sabe perfectamente la ubicación de ciertas esquinas especializadas en la venta de artículos “exclusivos” acorde a ciertas tendencias y preferencias muy especiales: así, tenemos algunas esquinas famosas y conocidas: la esquina rocker (especializada en artículos rockers); el “Ministerio de Salud” (paraíso de las películas piratas), y la “esquina del Frente” como se le conoce popularmente, ubicada sobre la calle Rubén Darío, sobre uno de los costados del parque Hula Hula, ubicada estratégicamente casi frente a la Plaza Barrios, lugar donde cada viernes se lleva a cabo la ahora mítica “tribuna del frente”.

Esta esquina se especializa en comercializar artículos propios de la cultura “de

izquierda”: música de protesta (pirata por supuesto), películas y documentales “de la guerra”; camisetas del “che” Guevara, Monseñor Romero, Shafick Handal; pulseras, llaveros, pañoletas, bolsos, gorras, etc. todas portando un estampado o bordado de los llamados “símbolos globales y locales del anti sistema”.

¿Qué es esto?

Son aquellos personajes, logotipos, palabras, dibujos, etc. que representan la oposición y disconformidad al sistema capitalista, la globalización y el neoliberalismo en un carácter global; y a las políticas gubernamentales del partido en el poder en un carácter local.

Así pues se tienen símbolos globales:

Rostros de personajes emblemáticos: Che Guevara, Fidel Castro, Bob Marley, Hugo Chávez, subcomandante Marcos, entre otros. Banderas y símbolos de países: Venezuela, Cuba, hoz y martillo. Y tenemos los símbolos locales: Rostros de personajes: Monseñor Romero, Shafick Handal, Farabundo Martí, recientemente Mauricio Funes. Símbolos: Las letras blancas sobre un fondo rojo con la leyenda que reza “FMLN”

La ropa y accesorios que portan algunos de estos símbolos globales y locales anti sistema tienen gran aceptación y demanda por una gran parte de la población, no solo proveniente de estratos populares sino también clases medias y las llamadas clases medias altas.

Mauricio, estudiante universitario residente en Soyapango, expresó que él usa camiseta del Che Guevara porque es un personaje que admira por ser fiel a sus ideales, tiene en su casa una camiseta de Hugo Chávez y ya tiene la de Mauricio

Funes.

La denominada “esquina del Frente” no es el único lugar donde se pueden adquirir dichos artículos, estas prendas se encuentran diseminados por todo el Centro de San Salvador; los precios varían desde los \$ 2.00 hasta los \$15.00.

En el centro comercial “Plaza Mundo” hay tiendas de ropa donde se comercializa la imagen del “Che” Guevara y de Fidel Castro en camisetas negras (nótese que comparten la forma y color de una camiseta de corte Rocker), junto a camisetas de AC DC, Naruto, Mago de Oz y “Jack”.

Es decir: la ropa “antisistema” se vende “revuelta” con la ropa rocker, anime, rastafari e incluso emo. Como más adelante se explica a detalle.

Incluso en el centro comercial “La Gran Vía” pueden verse entre los clientes que caminan por los pasillos del centro, camisetas del “Che” y de “Monseñor” y no provoca una reacción de rechazo entre otras personas, es considerado hasta cierto punto normal, de hecho algunas tiendas comercializan camisetas de “Bob Marley” (símbolo antisistema asociado también al rastafarismo).

Los jóvenes no son los únicos clientes de este tipo de prendas, su uso es sin lugar a dudas generalizado y universal. No es exclusivo ni de edad, ni de sexo, ni de condición social.

Existen sin embargo diferencias entre los artículos “antisistema” que se comercializan para los estratos populares y los estratos económicamente más favorecidos y diferencias en cuanto a la actitud de quien usa estos productos.

A un nivel popular estas prendas provienen ya sea de pequeñas empresas nacionales (empresas como tales) que colocan sus productos en “la esquina del frente” u otras tiendas del Centro y tiendas de Plaza Mundo, el coste de estos artículos es más elevado; y provienen también de pequeños talleres artesanales ubicados en las diferentes colonias del Gran San Salvador que dedican su actividad económica a la elaboración de estos artículos y que su coste es menor así como la calidad de su estampado. Estas últimas aprovechan la ocasión para producir cantidades variables de productos que se comercializan en la calle, en los eventos del “frente”, en marchas y que incluso en ocasiones son llevados a “los pueblos”. El inicio anticipado (aunque no legal) de la campaña electoral ha dado lugar a la producción en masas de las “camisetas de Mauricio Funes y Sánchez Cerén.

“No viera si mi yerno es bien baboso, yo que él ya hubiera hecho unas 100 camisetas de Mauricio Funes y las hubiera venido a vender aquí, pero ya le voy a decir que las haga y yo las voy a traer”²².

En una de estas “tribunas” pudimos observar la variabilidad de producto que aquí se comercializa. A simple vista se puede notar las dos clases de empresas que confluyen en un solo lugar a vender su producto. Quienes tienen un puesto más grande y venden gran variedad de artículos y de coste más elevado (camisetas con mejor estampado), inclusive discos y películas piratas y libros usados (con temática de izquierda); y aquellos que traen simplemente una mesa o una manta que colocan en el piso y su stock de mercadería es más reducido.

Pudimos observar como unos jóvenes en una manta sobre el suelo de la Plaza

22 Entrevistado asiduo a la Tribuna..

Barrios exhibían camisetas hechas por ellos mismos, con motivos mayas y aztecas. Camisetas a un solo color blanco sobre fondo negro; también observamos una señora que comercializaba únicamente pulseras de tela con la leyenda “FMLN”.

En otro nivel social, es decir más elevado económicamente, las prendas que se comercializan tienen un coste más elevado y usan mayoritariamente los símbolos globales y no los locales.

Un dato curioso en cuanto al marketing de estos productos es la asociación a los llamados “artesanos”, y la presencia de estos productos en las ferias que realizan en centros comerciales, muy frecuentemente en Plaza Mundo. En estas ferias encontramos llaveros del “Che” Guevara junto a llaveros del Real Madrid, pulseras del FMLN junto a pulseras de “Pucca”²³, compartiendo la misma base de elaboración, un artículo chino con una imagen serigrafiada.

Esto nos lleva a reflexionar lo siguiente:

El “artesano” como empresario en pequeño conoce muy bien las diferentes tendencias y gustos del universo de consumidores al cual dirige su oferta, en base a ello elabora variedad para todos los gustos, así se tiene que en la “neo artesanía” se encuentran los siguientes temas:

- Dibujos animados infantiles: Piolín, Pucca, Hello Kitty, Mickey Mouse, etc.
- Equipos de Fútbol: Barcelona, Real Madrid, Águila, Fas.
- Rock: Iron Maiden , Héroes del Silencio, Mago de Oz, etc.

23 Serie de dibujos animados producidos en Sur Corea como imagen de un servicio de postales electrónicas y debido a su éxito la compañía lanzó cortos de 2’’ y luego episodios transmitidos por Jetix Latinoamérica.

- Símbolos patrios: Bandera y escudo nacional.
- Motivo religioso: Cristo y la Virgen María.
- Símbolos Revolucionarios: Che Guevara, Shafick Handal, Mauricio Funes, Bob Marley, FMLN, bandera de Venezuela y Cuba.

¿Qué significaría esto? Que el artículo antisistema es uno de los preferidos por el consumidor salvadoreño, es comprado y genera ganancias.

Entonces, si la ropa que una persona usa expresa una preferencia, tendencia, modo de pensar y gran parte de la población utiliza este tipo de artículos; luego existe por parte de un porcentaje considerable de esa población: 1) Descontento a las políticas gubernamentales y rechazo a las corrientes neoliberales; 2) Adhesión a una alternativa global que rechaza el capitalismo y la globalización y 3) Atracción psicológica a una imagen que seduce y genera sentimientos “revolucionarios”. Dentro de la ropa antisistema existe también corrientes o modas que responden a los diferentes cambios políticos a nivel local y a nivel internacional, entre estas modas podemos mencionar:

- La gorra al estilo del ejército de Cuba, con la bandera de Cuba a un lado y la de El Salvador al otro. Puesta de moda por un alcalde del FMLN.
- Inclusión de la imagen de Shafick Handal a raíz de su deceso en 2006.
- Inclusión de la imagen de Hugo Chávez como símbolo global de resistencia anticapitalista.
- Inclusión de la bandera de Venezuela en la gorra antes mencionada y en otro tipo de artículos.
- Entrada de Mauricio Funes a la galería de símbolos antisistema locales, esto en 2008.

De todo lo anteriormente expuesto se puede deducir que:

- El tema “revolucionario” es uno de los temas favoritos de los salvadoreños para usar en prendas de vestir y accesorios, lo que expresa un descontento masivo al capitalismo y a las políticas del gobierno actual.
- Dentro del tema “revolucionario” existen símbolos globales y símbolos locales, símbolos que son capaces de generar sentimientos y seducir al usuario de estos artículos.
- La comercialización de artículos “revolucionarios” ha generado una industria en pequeño, dirigido a las clases populares, omnipresente, pero en muchas ocasiones transitoria y de ocasión.
- El tema “revolucionario” evoluciona y responde a los cambios en la política local e internacional.

5.4.4. VESTIDURAS ELECTORALES.

Vistiendo los votos.

Cada 3 o 5 años el país se viste con 5 tonalidades cromáticas: rojo, azul, blanco, verde y amarillo. Esto responde a la realización de eventos electorales para la elección de diputados, alcaldes, presidente y vicepresidente.

Y como puede apreciarse, las calles se visten de los colores representativos de los partidos en pugna, es la única ocasión en la que la ropa se regala y quien no tiene para comprarla ahora ya cuenta por lo menos con una camiseta y una gorra.

La ideología política de las personas se manifiesta al máximo, sin vergüenza y en forma masiva. Cada partido político tiene su característica forma de vestir a sus simpatizantes. Así, una marea roja toma la Plaza Barrios, todos con camiseta roja,

ondean las banderas del FMLN, Venezuela y Cuba y las gorras militares cubanas. Aquellos personajes que simbolizan la revolución están presentes en las camisetas que porta el correligionario: Hugo Chávez, Che Guevara, Shafick Handal y Mauricio Funes entre otros.

La derecha, es decir ARENA y PCN, prefieren un estilo más campirano. Sus dirigentes suelen usar sombreros de palma al estilo campesino (según su visión de campesino), tratan de mostrarse como hombres de campo, que podría interpretarse como hombres de trabajo, reivindicando los tiempos dorados de las grandes haciendas.

Hay que mencionar que la derecha no posee símbolos globales ni locales, la camiseta que portan se limita a la imagen del candidato en turno, los colores del partido y su correspondiente logotipo.

La población asimismo no compra prendas de “derecha”, puesto que las obtienen regaladas y no existen en el mercado. Usan las camisetas (en tiempo no electoral) aquellas personas que probablemente sufran de escasez de vestuario y que una vez en tiempo de campaña les fue otorgada una prenda. Así pues es común ver en el centro de San Salvador, bolitos y huele pegas con camiseta de ARENA.

5.4.5. VESTIDURAS RELIGIOSAS.

Señor, perdónalos porque no saben lo que visten.

Los “Soldados de Cristo” forman un tumulto alegre y ruidoso frente a la Pizza Hut del Food Court Plaza Mundo, un domingo cualquiera en Soyapango, los ojos de los visitantes se posan absortos en los pantalones del USA Army que visten las

muchachas, miembros de una iglesia evangélica local y la miradas van desde la aprobación hasta la lujuria.

Las iglesias pentecostales, que desde la década de los ochenta, han ganado terreno en El Salvador han hecho de la vestimenta un medio eficaz de identificación no solo entre sus miembros, sino hacia todo el conglomerado social que rodea su mundo, pues es importante recalcar que estas denominaciones han desarrollado un complejo sistema de organización que les ha permitido tener radio, televisión, librerías, periódicos, revistas, grupos de música, teatro, universidades, colegios y un sin fin de empresas de todo tipo, que han permitido difundir su mensaje a los rincones más apartados de El Salvador y ganar así adeptos, de tal forma que hoy día un 25% de la población es miembro de estas iglesias²⁴.

Tradicionalmente en El Salvador la asistencia a la ceremonia religiosa se ha caracterizado por el recato y la elegancia. De ahí podemos decir que los que llamamos “vestiduras religiosas” tiene un carácter utilitario: se usa para la misa o para el culto, antes solo en domingo, hoy cualquier día de la semana, dado que los oficios eclesiales se imparten todos los días, de lunes a domingo.

La población de la fe católica ya no tiene distintivos en el vestuario, únicamente accesorios tales como escapularios, medallas, rosarios (el cual cabe decir que actualmente se usa a manera de medalla por parte de algunas personas) y como protección en los carros. Los vestidos especiales de esta población podrían ser los vestidos de primera comunión, de bautizo, de boda y de funerales. Este tipo de vestimenta tradicional es importación directa de los españoles y su uso data de tiempos de la colonia.

24 El Salvador Encarta. Microsoft. 2008. Documento sin fecha. Disponible en www.encarta.msn.com.

El velo negro y el chal han, prácticamente, desaparecido en la capital, únicamente se ha podido observar su uso en mujeres de edad avanzada y en número muy escaso, en las visitas por los alrededores de catedral.

Es curioso que la iglesia católica ha dado un gran énfasis a las vestiduras de las imágenes, es sabido por todos que el vestido de “el Salvador del Mundo” - patrono de El Salvador – se manda a hacer cada año, es un vestido blanco, lleno de adornos dorados, honor que pertenece desde hace años a una señora residente de la colonia Zacamil. Lo mismo sucede con las imágenes de María, María Magdalena, San Juan y la Verónica, se les viste con todos los honores, se “otorga el honor” a una familia X, activa dentro de la parroquia y como se dijo “es un honor” vestir a la imagen, honor que incluso pasa de generación en generación en algunos pueblos de El Salvador.

La iglesia católica, en tiempos recientes, ha hecho de la camiseta un instrumento de identificación entre sus miembros, especialmente de movimientos parroquiales, quienes de manera independiente mandan a hacerlas solo para uso de sus miembros, sin perjuicio que puedan regalarlas a personas amigas. Especial atención nos llamo un grupo de mujeres que en catedral portaban camisetas blancas con la imagen del “divino niño”(es decir el niño Jesús, que usualmente aparece en los nacimientos), camiseta que las identificaba como “hermandad del divino niño de la colonia Florencia” y que al preguntarles nos confirmaron lo que rezaba su camiseta.

Se ha hecho común también portar camisetas con la imagen de “Monseñor Romero”, mártir de la fe católica. Son muchas las personas que portan la imagen

de este personaje y los diseños en prendas en su honor son innumerables, algunas bastante artísticas. Así, encontramos este tipo de camisetas en pequeños chalets a los costados de catedral, dentro los terrenos del templo donde se comercializan camisetas con la imagen de la Virgen María, de Cristo, de diversos santos, de Juan Pablo II y todos los accesorios propios de esta fe.

Monseñor Romero o al menos su nombre en prendas de vestir tan generalizado viene a representar una conjunción entre política y religión. Personaje asociado a la izquierda salvadoreña y mártir de dos corrientes ideológicas, su fotografía se comercializa a menos de 100 metros de distancia de catedral en la que hemos llamado “la esquina del Frente”, donde comparte un “puesto” con el “Che Guevara”, “Shafick Handal” y últimamente con “Mauricio Funes”. En otras palabras entre Cristo y el Che hace de arbitro Monseñor.

Por su parte las iglesias pentecostales han hecho lo propio. Caminando por el centro y por Plaza Mundo se observan camisetas que identifican a los miembros del “Castillo el Rey”, “Iglesia Peniel”, “Hombre de Cristo”, etc. Sin mencionar la popular camiseta con un león dibujado y con la leyenda “León de Judá”, que se comercializa en diferentes locales tanto de Plaza Mundo como del Centro de San Salvador y que comparte vitrina con Iron Maiden, Metálica, Naruto y los Simpson.

Los “evangélicos” pueden llevar sus signos distintivos a extremos insospechados. Dos casos merecen mencionarse: el de la iglesia Elim y el Tabernáculo Bíblico Bautista.

La iglesia Elim, ha llamado durante años la atención de los salvadoreños. Un solo

detalle les caracteriza, el uso del pañuelo blanco en la cabeza por parte de las mujeres. Estas personas son bastante cerradas al preguntarles acerca de su creencia particular así que realizando indagaciones en libros e Internet hemos llegado a la conclusión que el uso de este accesorio responde a una interpretación bíblica bastante literal, puesto que los pueblos antiguos que habitaron la península arábiga consideraban el pelo de la mujer como objeto de lujuria e incitaba al pecado, dicho en otras palabras usar el cabello al descubierto equivalía a lo que hoy en día sería andar “chulón”, sin perjuicio de que realmente el uso de una protección textil en la cabeza protege a quien la usa de los efectos del ardiente sol del desierto.

Los miembros de la Iglesia Elim a través de su vestimenta se advierte que son personas de extracción bastante humilde, aunque en los hombres suele notarse una especie de “orden” en la disposición de su ropa: camisa manga larga, siempre por dentro, pantalón de vestir, zapatos de vestir; las mujeres falda larga, muy por debajo de las rodillas y su pañuelo blanco en la cabeza.

El Tabernáculo Bíblico Bautista por su parte, ha sido bastante más agresivo, al distinguir a sus miembros a través de prendas propias de su iglesia. Los sábados en la tarde se puede observar en los alrededores de dicho centro comercial, cómo muchas mujeres usan falda celeste debajo de las rodillas, blusas con una cinta roja atada al cuello, manga larga, y un pin propio de la iglesia, algunas llevan un pañuelo rojo en el cuello. Por su parte los hombres usan saco y corbata y el pin. Los domingos puede verse además en los alrededores de Plaza Mundo hombres con saco y corbata y pin; jóvenes con corbata, biblia al brazo, a la caza de nuevos fieles. Las corbatas que usan tienen el logotipo de TBB bordadas. Existen también camisas de tipo polo y camisetas del TBB y las anteriormente

mencionadas “Soldados de Cristo” pertenecen a esta denominación

Los miembros del TBB al igual que los miembros de la ELIM, suelen vestirse “ordenadamente”, ahora bien, los primeros usan saco y corbata; y las mujeres lo propio. El TBB a este respecto procura proyectarse más a la comunidad por este medio, o dicho en otras palabras es más “rimbombante”.

En conclusión podemos decir que las dos grandes religiones que existen en El Salvador han usado la vestimenta como un medio de identificación de sus miembros, la iglesia católica de un modo no intencionado y dependiente de la iniciativa de los diferentes grupos que la conforman; y las iglesias pentecostales si lo han hecho de un modo intencional y han evolucionado de tal manera que se distinguen entre la multitud y hacen notar su influencia.

La religión y la política pueden llegar a compartir terrenos comunes (y confusos). Una idiosincrasia ideológica propia de la conciencia colectiva salvadoreña se refleja en prendas de vestir y se pone a disposición el pueblo a bajo coste y en lugares, valga la redundancia “populares”.

El uso de prendas de utilidad religiosa ha evolucionado en El Salvador (y en el mundo), desaparecen algunas y otras “modernas” se adaptan a las necesidades de identificar y unir feligreses. La camiseta es portadora de un mensaje y la fe particular de cada quien se expresa ante los demás por este medio – no estudiado – de comunicación social

5.4.6. VESTIRSE PARA EL ÉXITO.

El hábito sí hace al monje.

Desde que el niño está en la más temprana etapa de escolaridad aprende a relacionar profesiones con vestiduras propias de cada una. De hecho es algo que los programas educativos exigen como parte de la educación primera que todo infante debe recibir para socializar. Así tenemos que tradicionalmente relacionamos prendas específicas a oficios específicos:

- Médicos y enfermeras: uniforme blanco, gabacha, estetoscopio al cuello.
- Abogados y hombres de negocios: Saco y corbata impecable.
- Sacerdotes y monjas: hábito y sotana.
- Oficinistas y vendedores: Camisa manga larga blanca, corbata, en las mujeres uniforme denominado “sastre”.
- Obreros: jeans, camiseta desgastada, botas y herramientas.

Sin embargo, en una sociedad posmoderna donde surge innumerable cantidad de nuevos oficios, las costumbres se relajan en algunos casos y en otros se tornan rígidas, este tipo de asociación oficios-uniforme se torna poco practica.

En ciertos casos como el de los abogados y los hombres de negocio las costumbres no cambian, puede vérselos a estos siempre con chaqueta y corbata, con actitud seria y solemne.

Religiosos católicos y médicos han relajado esta costumbre, actualmente el médico no suele vestir tan elegante, más bien lo delata la portación de la gabacha blanca (símbolo universal de su profesión), la mayoría de sacerdotes tampoco viste la sotana hoy en día puede vérselo de jeans y camiseta, usando prendas distintivas únicamente al momento del oficio religioso, al contrario de las religiosas que si suele vérselos vistiendo el tradicional habito.

El estudiante puede ser reconocido por el uniforme, que delata el lugar donde este estudia. Los uniformes colegiales recogen la combinación de colores que la institución educativa ha hecho suyos y por alguna razón cultural muchos de estos centros escogen telas cuadriculadas o rayadas. Los centros escolares públicos (nótese centro escolar, llega hasta noveno grado) usan combinación de colores azul y blanco, colores “patrios”.

En los últimos años se ha discutido mucho la conveniencia o no de uniformar al estudiante del sistema de educación pública, dado que la identificación con el centro de estudio ha hecho al mismo blanco fácil de la agresión por parte de estudiantes de centros educativos rivales.

Pero independientemente de cómo las costumbres cambien la vestimenta y su relación con el oficio, esto es producto de una asociación de carácter psicológico.

En nuestros días existen asociaciones relacionadas a la vestimenta y al trabajo. Estas asociaciones podrían ser: asociaciones de éxito y asociaciones de fracaso.

La cultura occidental ha hecho de la vestimenta elemento fundamental del trabajo, en algunas ocasiones más importante ésta que el trabajo mismo. Suele asociarse mucho el “éxito” en los negocios con el vestido e incluso se ha acuñado la frase “vestirse para el éxito”. Frase que en nuestro tiempo se convierte en toda una filosofía de vida y que ha inspirado uno que otro “best seller”. De hecho, el éxito material y sus correspondientes símbolos se convierten en ésta sociedad en una verdadera obsesión. Así, quien no puede ser poseedor de estos símbolos, opta por dar la imagen de poseerlos a través de la vestimenta.

Así, para algunas personas, el buen vestir representa un medio de igualarse – al menos a nivel muy subconsciente – con aquellos que si tienen un éxito profesional.

La frase “vestirse para el éxito” tiene su expresión concreta principalmente en abogados, consultores independientes, hombres de negocios y ejecutivos de empresas.

Se considera que una imagen de éxito genera confianza en el posible cliente. Gregorio C., abogado manifiesta que debe tener un carro BMW y andar siempre impecablemente vestido, pues no sabe cuándo se va a topar con un cliente. Él antes tenía su oficina en la Layco, pero la zona se volvió fea y tuvo que buscarse una oficina en la Escalón, porque sus clientes ya no iban a buscarlo y alguno de ellos le dijo que iba de mal en peor.

Entonces, podría decirse que es creencia generalizada el “vestirse para el éxito” se traduce en recompensa monetaria. Sin embargo esto no es una afirmación comprobada al 100%, si tomamos en cuenta que el éxito relacionado con la vestimenta puede llegar a niveles de exageración insospechados.

En otro sentido el “buen vestir” se asocia con responsabilidad, seriedad, limpieza. Que es la asociación que la persona menos favorecida en la escala social puede aprovechar para ocupar un lugar en el mundo del trabajo. Es frecuente en este medio escuchar frases como: *“mire la fulanita, bien humilde, pero los zapatos siempre bien limpios”*.

Las asociaciones de carácter negativo tienen que ver con: desorden, descuido, suciedad, irresponsabilidad. Falta de aseo en la ropa y en el cuerpo, falta de gusto al combinar las prendas, el uso inapropiado de la vestimenta se asocian con los defectos arriba mencionados y que se cree que trascienden a la esfera laboral.

Se afirmaría que:

Buen vestir = buen desempeño laboral = Éxito = Riqueza

Mal vestir = mal desempeño laboral = Fracaso = Pobreza

Sin perjuicio además que aparentar “pobreza” puede incluso ser criminalizado tanto por la sociedad como por el Estado mismo.

Quien viste mal (sucio, pobre, desordenado) frecuentemente no es sujeto de lograr un trabajo, no consigue pareja, no recibe buena atención y es visto como sospechoso por la policía, asediado por los vigilantes de centros comerciales, etc.

La validez de las asociaciones que la cultura occidental hace con respecto a vestimenta y trabajo son un tema aun por ser demostrado. Independientemente de que esto tenga un trasfondo de verdad o no, la cultura del trabajo hace de esto algo “demasiado” relevante.

5.4.7. LA LIBREA MODERNA.

Logos, cintas, pines y colores. La empresa y sus formas de herrar.

Es un hecho que las diferentes culturas a través de los tiempos han tenido un denominador común: una división social que diferencia entre los dominadores y los dominados y se encarga de crear los respectivos símbolos para hacer patente dicha diferencia y evitar confusiones “indeseables” para los primeros.

Actualmente en la sociedad posmoderna se hace especialmente palpable la diferencia entre empleador y empleado. Existen reglas en cuanto a la vestimenta que el empleado tendrá necesariamente que obedecer. Estas pueden ser dos tipos:

- a. Reglas relativas a como llevar la vestimenta.
- b. Prohibiciones en cuanto a la vestimenta.

Las reglas tradicionales del vestir en el trabajo- referido al trabajo de oficina - tradicionalmente han hecho hincapié al uso de un uniforme, disposición del cabello y arreglo personal.

En hombres: Camisa manga larga, corbata, zapato lustrado, pelo corto, no barba, limpieza general.

En mujeres: Traje “sastre” o “vestido”, zapato de tacón, cabello muy bien peinado, no maquillaje escandaloso, no dar impresión de demasiada sensualidad, limpieza general.

La sociedad actual si bien conserva por mucho esta regulación ha evolucionado y adoptado otras formas de portar el así llamado “uniforme”.

Los centros comerciales se vuelven perfectas vitrinas donde especialmente a la hora de almuerzo docenas o quizá cientos de personas hacen cita en los food court revelando a través del uniforme su condición de empleados. Esto es palpable principalmente en el empleado de comercio y oficina, y también es que las costumbres aparentemente se han vuelto más “relajadas” en relación a la imagen

del empleado en su lugar de trabajo.

De hecho actualmente se habla de que el trabajador refleja la imagen de la empresa. En base a esta nueva forma de ver la relación de trabajador y vestido el mundo del comercio ha ligado los colores y emblemas de la empresa al cuerpo del trabajador. Un accesorio imprescindible es el carnet “de la empresa” colgado – hombres y mujeres – del cuello a través de una cinta de tela. Esta cinta se vende hasta en los buses a un precio de \$ 0.25.

En muchas empresas se ha sustituido la camisa y corbata para hombres y el traje sastre en mujeres por la camisa tipo “polo”, especialmente para quien trata directamente con el público. Así, podemos ver que los empleados de las llamadas “comerciales” (Prado, la Curacao, el Gallo más Gallo) suelen vestir con este tipo de prendas elaboradas a la medida de la empresa, es decir con el nombre y logotipo de la misma bordados.

La camisa tipo “polo” se ha popularizado desde hace aproximadamente unos 10 años e innumerables empresas han hecho de esta parte del uniforme de su personal: personal de Digicel, Banco Agrícola, Telefónica, Tigo, Claro, Prado, etc. atienden a la “clientela” vestidos de esta manera.

Esto se debe a que las nuevas tecnologías permiten realizar bordados mediante computadora en gran escala en camisas de este tipo y muchas empresas dedican su actividad a este ramo.

“nosotros tenemos la camisa sport que nos dejan usarla los viernes, los sábados nos dejan venir con la camiseta de la empresa, los demás días de la semana

venimos con el otro uniforme, el de chaqueta y falda’’²⁵.

Hay que mencionar además que a tenor de esto la empresa privada ha hecho de la camisa o camiseta no solo parte de un uniforme sino además un medio de proyección y propaganda. El empleado se convierte así en “anuncio ambulante”. A falta de imponer un uniforme a su empleado la empresa exige que este vista con los colores y logotipos de la empresa, colores que ha hecho suyos y que el público ha aprendido a asociarlos con dicha empresa.

Otra costumbre generalizada en nuestro medio consiste en que las camisetas, camisas y gorras suelen elaborarse en masa y regalarsen a los empleados en fechas como navidad. De esta manera la “imagen” de la empresa sale del ambiente meramente laboral y pasea por todos los rincones del Gran San Salvador. Don Roberto, mecánico de una empresa constructora nos dice al respecto: *“esta camiseta me la dieron en navidad la empresa, a todos los empleados nos la regalaron’’²⁶*. La camiseta en cuestión revelaba el nombre de la empresa donde trabaja Don Roberto, este dice también que no es obligación usarla en el lugar de trabajo.

En algunas empresas la exigencia del uniforme es vital para los fines que esta persigue, específicamente esto es en los establecimientos de comida rápida, presentes en todos los centros comerciales y que si “exigen” a sus empleados atender al público con un uniforme que en estos casos responde a los colores propios de este establecimiento, en algunas ocasiones puede incluso rayar en lo “ridículo”. Ejemplo de esto son: Mc Donalds, Burguer King, KFC, entre otros.

25 Entrevista.

26 Entrevista.

Es vital también el uniforme en los “vigilantes”, uniforme de carácter policial que tendría por objeto crear un sentimiento de intimidación al usuario del centro comercial o del establecimiento.

Los empleados de mantenimiento usan uniforme consistente en traje sencillo azul o gris, a este respecto hay que hacer hincapié en que en la escala laboral quien ocupa el lugar más “bajo” tendrá un uniforme con características particulares y revela intencionalmente su lugar dentro de la pirámide organizacional.

Los empleados de limpieza y las empleadas domesticas usan un uniforme de características universales. Generalmente su uso se vuelve obligatorio en el lugar de trabajo. En los últimos años se ha generalizado la costumbre en familias de clase media de “uniformar” a sus empleadas, uso que es tradicional en familias de clase alta y que revela la obsesión de la sociedad actual por llevar esta cultura empresarial incluso al seno de la propia vivienda.

De todo esto se desprende que más importante que el orden, el decoro y la “seriedad” actualmente y en las empresas comerciales son dos cosas:

- La identificación que el cliente haga del empleado con la empresa. A falta de un uniforme el empleado siempre lleva un distintivo que lo ligue a su empleador: Gafetes con el nombre de la empresa, delantales del “color de la empresa” y con el nombre de la empresa, chalecos, corbatas, gorras entre otros.
- El lugar que el empleado ocupa dentro de la cadena alimenticia organizacional. El empleado debe estar consciente de su condición de subalterno y usar los símbolos que lo acrediten como tal.

Existen también prohibiciones en cuanto a la vestimenta en el lugar de trabajo, algunas son de carácter tradicional y generalmente obligatorio, algunas dependerán del capricho particular de cada empresa.

- En hombres, cabello largo: El uso del cabello corto en los hombres ha sido tradicionalmente requisito esencial en el centro de trabajo. Es un tema sensible que se acepta como natural y llega a tal punto que el pelo largo se asocia con la vagancia o inclusive con la delincuencia.
- La falta de corbata se sanciona: La corbata es prenda indispensable en las oficinas tanto públicas como privadas, aunque actualmente en algunas empresas no es de carácter obligatorio, dependerá esto también del “puesto” que el empleado desempeñe.
- Las mujeres deben vestirse “honestamente” (esta palabra se trata más a detalle en el capítulo “división sexual”). No deben mostrar en demasía el cuerpo (esto es hombros y piernas). No mostrar sensualidad. Aunque esto es relativo, dado que también es demostrado que para una mujer el mostrar “sus atributos” puede proporcionarle ventaja al momento de lograr un empleo.
- No jeans, ni camisetas, ni tenis en el lugar de trabajo: También es una regla relativa que ha tendido a relajarse con el tiempo. Sin embargo subsiste en la mayoría de lugares de trabajo. Dependerá del “puesto” que se ocupe.
- No tatuajes.

Algunas reglas tienen carácter particular e incluso rayan en lo cómico, como ejemplo hemos identificado algunas de ellas presentes únicamente en empresas específicas:

- En mujeres, los zapatos deben ser cerrados. No deben dejar ver los dedos del pie.
- En hombres camisa manga larga únicamente blanca o celeste, pero muy tenue.
- Prohibición de portar maquillaje muy escandaloso.
- Prohibición de aretes grandes.
- Obligación de llevar corte de pelo: francesa clara.
- Prohibición de I-Pods y memorias USB.
- Las mujeres deben mostrar las piernas, llevar falda corta.

Lamentablemente en el medio social circundante muchos jóvenes (trabajadores asalariados de renta baja y media) consideran esta regulación como normal, la aceptan y se conforman. Es natural que la empresa tenga sus reglas y un medio para conservar el trabajo y incluso ascender es el respeto a estas reglas. Muchos de estos jóvenes así mismo ven “raro” a los que usan otro tipo de estilo, tienden a hacer comentarios negativos al respecto y evitan “mezclarse”, se cierran a otras posibilidades y se “enorgullecen” de ser parte de la “normalidad”.

5.5. DIVISIÓN SOCIAL.

La vestimenta marca límites entre los grupos sociales. Al ser ésta reflejo de la propia personalidad y la pertenencia a un grupo social, define en gran parte a ésta, es lógico suponer que las personas identifican a otras y las categorizan en base a la vestimenta. Hemos estudiado tres grandes categorías que dividen a las personas de acuerdo a la ropa que usan:

- División social: pertenencia de las personas a determinada clase social, en base a parámetros como ingresos y lugar de residencia.

- División sexual: el género y sus reglas vestimentarias que lo diferencian tradicionalmente.
- División por edad: la persona debe vestirse de acuerdo a su edad.
- División a través de tendencias y subculturas: la ropa como expresión de la adhesión a un determinado grupo o “subcultura” de aparición reciente en El Salvador. Esto se trata ampliamente más adelante.

5.5.1. EL ESTILO: LINDERO DE CLASES.

La ropa que usamos expresa en gran medida nuestra capacidad adquisitiva. En la sociedad neoliberal y posmoderna las personas se dividen de acuerdo al grado de “éxito” que logran, independientemente de la actividad a la que se dediquen. Así el parámetro para medir el éxito es el “dinero” que se posee y que se expresa en cuatro símbolos: lugar y calidad de residencia (posesión de bienes inmuebles), personas y lugares que se frecuentan, ropa que se usa, posesión de bienes muebles: vehículos, electrodomésticos, artefactos tecnológicos, etc.

El éxito pues se expresa a través de la vestimenta. Se puede distinguir perfectamente a un obrero de un profesional, a un indigente de un yuppie, al residente de una zona populosa (Soyapango, Apopa) del residente de un “Santa Elena” o “Merliot”.

Esta obsesión de la sociedad moderna por el éxito lleva a algunas persona a “simular” su posición dentro del sistema, es decir aparentar a través de la vestimenta tener más de lo que realmente tienen: parecer de condición económica bonancible ó dicho en otras palabras aparentar ser de clase media por lo menos.

Los jóvenes son las principales víctimas de esto. Incluso han creado las palabras “cholero” y “bajero” para referirse a vestimentas que no tienen marcas o es una marca barata; de estilo anacrónico, viejo, pasado de moda ó propio de estilos más acordes a clases “bajas”

No obstante, las personas entrevistadas hacen énfasis que buscan “calidad” al momento de adquirir una prenda. Calidad es el término general que se usa para describir características deseables en un producto. La significación de este término varía de persona a personas, así algunas opiniones al respecto son:

“Para mí una ropa de calidad es que sea bonita” - sensación visual.

“Viera la ropa de la calle es de mala calidad, ni dos lavadas le duran” - tiempo de vida útil.

“Si no duran nada esas babosadas que venden en el centro, son de mala calidad - tiempo de vida útil.

“Esta camisa es de calidad, es de buena marca” - marca.

“Ahí compre la falda en Siman, si de buena calidad es” - Lugar donde se compra.

“... bien barata y de buena calidad...” - precio

“bien suavecita se siente la tela, bien rica esta blusa” - sensación táctil.

Así, la calidad se asocia con:

- Sensaciones que produce en la persona.
- Lugar donde se compra y precio.
- Vida útil de la prenda.

La sensación que puede producir una prenda en una persona responde a un carácter muy subjetivo de las mismas, de hecho responde a actitudes psicológicas

que comprometen los sentidos de la vista y el tacto principalmente, pero también pueden incluir el olfato y el oído.

La vida útil de la prenda tiene un carácter económico. Una prenda que dure más contribuye a la economía familiar, puesto que proporciona ahorro en vestimenta. Por eso, las personas prefieren prendas que duren más tiempo, aunque la precaria situación económica de muchos salvadoreños les obliga a sacrificar la “durabilidad” de la prenda a favor del precio. Dicho en otras palabras se ven obligados a comprar ropa barata aunque no dure mucho. Este es el caso de la ropa “china”, la cual tiene un precio muy bajo pero un uso transitorio.

Pero la marca y el lugar donde se compra son los dos parámetros que definen en la mayoría de los casos la posesión o no del llamado “estatus social”.

5.5.2. LAS MARCAS Y LAS TIENDAS.

La Gran Vía, el Centro de San Salvador y Plaza Mundo constituyen centros proveedores de ropa para estratos sociales bien definidos y con características propias.

La Gran Vía es uno de los centros comerciales donde las personas con mayores ingresos suelen comprar no solo ropa, sino además todo producto que necesitan para su vida. Destacan dos tiendas: Siman y Zara. Ambas se especializan en vender “marcas”, y su mercado meta es precisamente estas personas con cierto poder adquisitivo.

Siman es una tienda de departamentos que incluye dentro de su “stock” una gran

cantidad de marcas: Tommy, Lacoste, Polo, Ann Taylor, Gap, Liz Clairbone entre otras. Zara en cambio solo vende la marca “Zara” y ha hecho en los últimos años las delicias de hombres y mujeres adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, pues su estilo es mas “juvenil” y los diseños de sus prendas menos “serios”, de hecho se asocia generalmente con un estilo “Europeo”.

Otras marcas que se venden en El Salvador y que atraen a un mercado de altos ingresos son: Benetton, Van Heusen, Diesel, Banana Republic, etc. Algunas personas manifiestan que: únicamente compran ropa en tiendas de marca y que teniendo el dinero no se van a ir a “meter” a un lugar del centro.

El Centro de San Salvador es una mezcla interesante en cuanto a lugares donde comprar, existen locales propiamente dichos donde se vende ropa, la calle o lo que comúnmente se denomina “Metrosuelo” ó “El agachón”, que domina la venta no solo de ropa sino también de todo el comercio en el centro y las tiendas de ropa usada (que dada su trascendencia se trata en un apartado especial), además los mercados y los mercaditos de pulgas proveen vestido a las personas.

La ropa dominante en el Centro de San Salvador es la “china”, ropa proveniente de ese país que llega vía Panamá. Su comercialización no es exclusiva de la calle, aunque casi toda la que se vende en el centro es de este tipo. Se puede denominar como “ropa pirata”, pues imita las marcas ya reconocidas, a veces literalmente las “clona” y hace difícil a la persona común distinguir entre prenda original y la de imitación; otras veces en prendas comunes se escribe el nombre de una marca reconocida, especialmente en la imitación de ropa deportiva: Adidas y Puma son casos ilustrativos; algunas veces imitan los signos distintivos de la marca cambiando únicamente una o dos palabras del nombre de la marca, para crear una

confusión en el comprador. Así, tenemos jeans “Tonny” o “D.E.I.”, camisas “Gup”, “Carven Creek”, entre otras.

La denominada “peatonal” es un conglomerado de locales, cientos quizá miles que a manera de “mercado persa” ofrece todo tipo de prendas de vestir: para mujeres, hombres, niños, ancianos, de todos los estilos, formas y colores. Los vendedores son generalmente jóvenes de “extracción baja” que se pelean a los transeúntes jaloneándolos y diciendo cosas como “¿camisa buscaba? ¿Para usted caballero?”, “venga a ver, se la tengo barata corazón”, “venga a ver sin compromiso”, es increíble que tantos locales puedan vender lo suficiente para sobrevivir, no obstante la incomodidad que representa el paso por este lugar la gente compra ahí, por diversos motivos:

“Me queda al paso y cuando me pagan le llevo algo al niño”

“Es que viera, ahí es más barato”

“Uno encuentra blusitas bien bonitas y bien baratas”

La ropa “china” ha tenido éxito y aceptación en la sociedad salvadoreña, no obstante los defectos de fabricación que presenta. La razón principal es el bajo costo: Jeans de \$ 6.00, Blusas de \$ 1.71, Calcetines de \$ 0.25. Esta ropa es creada acorde a las tendencias de la moda a nivel global, así que un joven de escasos recursos puede vestirse “juvenil” y “a la moda” invirtiendo una módica cantidad.

La ropa usada representa otro gran polo de adquisición de prendas de vestir en el Centro de San Salvador. Se analiza con más profundidad en el apartado correspondiente.

Plaza Mundo se ha convertido en centro de consumo para la sociedad soyapaneca

e ilopanense, además de atraer personas de San Martín, Cojutepeque, San Rafael Cedros, entre otros.

En Plaza Mundo la tienda Prisma Moda es uno de los principales centros de abastecimiento, recientemente Carrión se ha convertido en otro proveedor importante. La calidad de prendas que se encuentran en estas tiendas es de menor calidad que sus similares en otros centros comerciales. De hecho en Plaza Mundo domina la ropa “china” aunque a un precio mayor que en el Centro Histórico. Jimmy Fashion, Brazil Store y Grande son tres tiendas especializadas en este tipo de mercadería, frecuentemente lanzan promociones que atraen a sus puertas grandes masas de consumidores, especialmente los “días de pago”

El joven de Soyapango no escapa al encanto por las marcas, algunas tiendas especializadas se encuentran en Plaza Mundo:

- Silver Hank, Levis, OK: especializadas en ropa juvenil.
- Arrow, Pierre Cardin: se especializa en ropa para hombre “formal”, especial para oficina.
- Brooklyn: vende estilo *Hip Hop* y *reggaeton*.
- Urbe: tienda de moda juvenil de reciente inauguración.
- Jacarandas: Vende “marca” pero de “imitación” a pesar del gran prestigio que goza, dicen los entendidos.

Lo curioso en este centro comercial, es que las marcas que se comercializan son aquellas mas “baratas” y “menos prestigiosas” para otros sectores. Es decir se vende este símbolo de estatus pero acorde a lo que se considera las características propias de la emergente clase media soyapaneca que suele hacer de este centro comercial su lugar de reunión y esparcimiento.

- De todo esto podemos decir que las “marcas” como símbolo de estatus son buscadas por personas de cualquier sector social. En La Gran Vía, marcas prestigiosas y caras; en el Centro imitación de marcas y en Plaza Mundo, marcas menos prestigiosas y más baratas.
- Las personas expresan sus posibilidades económicas de acuerdo a la marca que prefieren, si no pueden comprarlas, existen mecanismos como la “imitación” o la “ropa usada” para aparentar una mejor situación a la real. No obstante hay quien no pudiendo adquirir marcas, hace sacrificios económicos en aras de conseguir este símbolo de estatus.
- La “ropa china” y la ropa “usada” son los mecanismos que el mercado ha puesto a disposición de las personas de bajos recursos para solventar la necesidad del vestido.

5.5.3. LA ROPA USADA. USAdA.

Luego de los acuerdos de paz en la década de los 90's se marco el inicio de una de las revoluciones de mayores consecuencias para las clases populares salvadoreñas: La importación de ropa usada.

De forma paulatina empezaron a abrirse locales en el Centro de San Salvador con gran aceptación por parte de la población como una alternativa económica. No tardó en mostrarse el descontento de los productores e importadores de ropa nueva quienes exigían una regulación en la importación de ropa usada, pues sostenían que esta era antihigiénica y una amenaza a la salubridad nacional.

Pese a todo, toneladas de ropa usada pero en perfecto estado siguieron llegando

desde Estados Unidos, y en muy corto plazo todo el Centro de San Salvador y sus municipios albergan gran cantidad de negocios de “ropa americana”. Edificios históricos como el del “Ex-Banco Salvadoreño” que ahora es la “mega Boutique”, los portales La Dalia, ó el “Ex Cine España” ahora “Variedades Génesis” ha sucumbido ante las nuevas tendencias de la globalización del consumo.

No cabe duda de la importancia del mercado de ropa usada en los últimos años, no solo como una solución a la necesidad del vestido sino que ha permitido a un gran porcentaje de la población a integrarse al proceso de globalización.

Por lo que se desprende de las entrevistas a los vendedores, la ropa usada preferida es “la que está de moda”, “la de buena marca” y “la que usa todo el mundo” es decir jeans, camisetas, suéteres, shorts, pasa ríos, etc.

La posesión generalizada de televisión con cable, DVD, computadoras con acceso a Internet han servido de vehículo para la transmisión de ciertos estilos de vestir y existen indicios evidentes de que lo que se busca es la asimilación con los grupos sociales que se perciben como representativos de la corriente dominante, y la población salvadoreña ha demostrado ser bastante imitativa. En esto la globalización tiene un efecto igualador: las personas de ingresos elevados llevan ropa “de marca” a la que los pobres solo pueden tener acceso si es de segunda mano. El resultado es que una joven de una familia pobre es visualmente igual a la de una familia de clase media, pues sus diferencias se ven reducidas, al menos en un plano simbólico

Esto es algo directamente relacionado con los hábitos de consumo que caracterizan actualmente a los jóvenes de todos los estratos y que siguen un

modelo “universal: jeans (flojos o bombachos), camisetas con leyendas en ingles, suéteres y tenis. Aunque la palabra “universal” resulta engañosa, entonces se habla de un modelo de Estados Unidos y de los países europeos más desarrollados.

El contraste general con las formas de vestir más tradicionales (una señora con falda, delantal y una blusa blanca, con botones delanteros y cesta de compras), ahora con falda y delantal pero con una camiseta en la que se lee: “the girl is cute” y la cesta ha sido sustituida por un bolso de enormes proporciones que dice: “Redken for men”.

La ropa usada forma parte de la globalización del consumo, se importa en fardos tanto de prendas interiores como exteriores, estos fardos proceden de Estados Unidos y hay empresas que se dedican a distribuirlos a las tiendas de “ropa americana”.

Un fardo consiste en un paquete o saco grande con cierto número de piezas (100, 300 ó 500) puede ser mixto o solo de determinada prenda (solo faldas, blusas, jeans, etc.) y hay también solo de ropa infantil. Estos fardos también son divididos de acuerdo al estado de la ropa, es decir su “calidad” así, hay fardos de primera o “premium” de más alto costo, de segunda y tercera calidad.

Del tamaño de cada tienda depende la frecuencia de la apertura de los fardos que no es menos de una vez a la semana. Cuando se abre un fardo se hace generalmente en las instalaciones de la tienda, en el suelo con no menos de tres empleados clasificando las piezas, siempre hay con ellos algún número de personas que con avidez esperan dicho momento, unos para lograr así obtener las

mejores piezas y otras que buscan algunas con determinadas características para revenderlas. Es muy interesante el hecho de que existe una cierta clase de ropa usada “de lujo” ya pasada de moda que es valorada por sectores de mayores niveles económicos aburridos de la ropa de marca habitual.

En este caso el objetivo es la diferenciación más que la equiparación y algunos de estos revendedores ya conocen el gusto de sus clientes y se encargan de conseguírsela

Las tiendas de ropa americana abren sus puertas a las 8:00 am y las cierran entre las 6 y las 7 pm. La mayoría de estas y sobre todo las más grandes cuentan con un “animador o disk-jockey”, quien pone música e invita a la gente a “pasar adelante”, muchas de estas sacan a las aceras grandes contenedores llenos de ropa “en oferta” de \$ 1.00 y hasta de “cora” y algún payaso u alguien con algún disfraz llamando la atención de los transeúntes. En poco tiempo estas tiendas han diversificado los productos que ofrecen pues de tiendas de ropa han pasado a ser “tiendas por departamentos”, pues tienen varias secciones: cristalería y adornos, zapatos y carteras, ropa de niño y juguetes, ropa de caballero, ropa para dama, ropa de cama, muebles (algunas) y la sección especial que es una constante en todas estas tiendas que es la “ropa premium”, esta última es la ropa de “mejor calidad”, es la “de marca” y “la de moda”, es la más cara y está separada de la otra: es un “espacio dentro del espacio” de la tienda para otra “clase de clientes” en una de las tiendas “variedades génesis” esta ropa está ubicada en un “kiosco” hecho de bambú de cuyas vigas cuelgan blusas, camisas, chumpas de reconocidas marcas y en su interior se han colocado percheros repletos de ropa a tal punto que resulta incomodo para los clientes buscar las prendas y más si estas exceden las 10 personas. Estos kioscos están presentes en la mayoría de tiendas, pero en otras

cuentan con un cuarto especial que alberga estas prendas de lujo.

Según los vendedores entrevistados se vende mucho los días sábado y en las fechas de pago: *“pero aquí no pasa solo, siempre viene gente”*.

El ambiente varía de una tienda a otra en algunas como “Variedades Génesis”, “se respira el evangelismo” pues siendo estas tiendas propiedad de una iglesia evangélica todo el personal es miembro de dicha iglesia, se les escucha llamarse “hermanos” unos a otros así como la música de ese lugar va desde simples himnos al más estridente “reggaetón cristiano”. Esta tienda es considerada por la gente como “una de las más caras”: *“fíjese que aquí hay ropa bonita pero va creer, ocho dólares por esta blusa... tan locos, si nuevas valen cinco”*²⁷, sin embargo otras personas consideran estos precios como verdaderas gangas: *“mire si aquí se hallan marcas, una Tommy original a ocho dólares y está casi nueva”*²⁸. A diferencia de las otras tiendas visitadas, “variedades génesis” es la que tiene los precios más altos y su estrategias de mercado es que ha querido denominarse “exclusiva” en el mundo de la ropa usada, pues en los anuncios publicitarios (que son rótulos de enormes proporciones) hace gala de las marcas que ofrece enumerándolas y resaltando lo que le confiere cierta dignidad y un carácter de prestigio, tratando de hacer a un lado el hecho “de que es usada” justificándolo con que es de marca.

La condición de “la marca” es un fenómeno muy interesante en las tiendas de ropa americana pues se maneja de manera diferente según la tienda pues se ha comprobado que esto depende del bagaje de los vendedores o de las personas que

27 Entrevista.

28 Entrevista.

ponen precio a las prendas, cuyo criterio se basa no tanto en el estado físico de la ropa sino en “la marca”, de estas que son las marcas conocidas por los vendedores, las más comunes y que dependen de la publicidad a la que ellos tienen acceso.

Así, la ropa más cara es “la Tommy”, “Lacoste”, “Levi’s”, “Gap”, etc. porque es la que todo el mundo conoce, que como se dijo anteriormente es clasificada y colocada “aparte”. Sin embargo aun entre la ropa premium ésta sobrepasa el precio. Ante un perchero con “blusas premium” con precios anunciados de \$5 y \$6 si se encuentra una que es considerada por el vendedor como “de buena marca” puede costar mucho más que otras de marcas muy cotizadas en el mundo de la moda, pero que los vendedores no conocen.

La ropa usada hace palpable la globalización del consumo, sin esta ropa el porcentaje de la población que participaría en el proceso sería menor:

“ando buscando una camisa de Hanna Montana, que quiere mi hija, dicen que aquí la puedo hallar”, pues la ropa usada preferida es la que “ven por TV” en las series estadounidenses, películas de Hollywood o las telenovelas mexicanas, proporcionan modelos y fuentes de inspiración para el vestir.

Otros clientes muy frecuentes de estas tiendas son las personas que se consideran “bohemias” o “artistas” que buscan piezas de ropa “diferentes” con el fin de distinguirse del resto de la sociedad, compran piezas llamativas: pantalones rayados, floreados, blusas de colores “chillantes” o de manta muy holgadas para crear un “look circense”.

Según las conversaciones con algunos clientes, ellos prefieren comprar ropa usada, pues es mas “barata” y es “de marca”: *“mire si a mí me duele ir a dar \$30 o \$40 a un almacén solo por un pantalón y esto que no los tengo, ni que los tuviera, si aquí con eso compro tres y mírelos estos están nuevos”*²⁹.

La ropa usada permite a la gente de bajos ingresos tener acceso a prenda que según ellos “solo los ricos pueden comprarlas nuevas”, tal es el caso de los sacos: *“dicen que estos sacos nuevos valen más de \$ 100.00, va creer usted, ¿quién va a dar eso? Solo ahí se le va el sueldo a uno, mira si este le queda al Isra, es que fíjese que va a dar testimonio el domingo en la iglesia”*³⁰.

El mercado de ropa americana ha crecido notablemente en el centro de San Salvador, esto se debe principalmente a la gran demanda de esta ropa. En tiendas grandes como “Mega Boutique” pueden verse desde tempranas horas (mucho antes de que abran la tienda) gran cantidad de revendedores esperando abastecerse de prendas, unos en pick up que se dirigen a los diferentes puntos de la capital y otros a pie que se encargan de “colocarla” en puestos callejeros alrededor del mercado central; o la comercializan de manera ambulante.

Es muy interesante el hecho de que también hay tiendas de ropa americana que han hallado cabida dentro de algunos centros comerciales, tal es el caso de “Importaciones Santa Lucia” y “Shopping Center” que al igual que “Variedades Génesis” tienen varias sucursales en el Centro de San Salvador, solo que las dos anteriores han hallado un nicho, en el concurrido “Metro Sur” donde venden la ropa a precios mucho más altos que en el centro y según algunos vendedores las

29 Entrevista.

30 Entrevista.

“mejores piezas” son seleccionadas para venderlas en dicho centro comercial. La presencia de estas tiendas en centros comerciales denota la expansión de este rubro por toda el área urbana y que es adquirida por un porcentaje significativo de la población, ya no se limita a las clases desposeídas.

Antes de la explosión generalizada de las tiendas de ropa americana, era posible ver jeans Levi's auténticos, pero solo las clases más acomodadas o las personas a quienes se los mandaban de Estados Unidos tenían acceso a ellos, lo mismo ocurría con los zapatos y otras prendas consideradas “símbolos de estatus”. Con la apertura del comercio de “ropa americana” muchos de estos bienes pasaron a ser de disponibilidad general, lo cual dio pie a un interesante fenómeno: sin que se haya producido ninguna variación en las condiciones económicas o no se haya reducido el índice de pobreza en términos reales, gran cantidad de personas han tenido la sensación de haber ascendido de estatus. Este hecho no es consecuencia de un crecimiento económico, ni de la reducción de la pobreza, sino de la globalización del comercio y de la reciente disponibilidad de bienes de alto contenido simbólico; esta percepción de movilidad podría deberse a la revalorización del individuo en tanto la posesión de estos bienes. Los cuales han hecho que aquellas diferencias “marcadas” de clase que revelaban los orígenes sociales de una persona a partir del vestir se hayan vuelto menos evidentes. Esto es más notable en la gente joven que está apostando a una nueva “cultura de la apariencia”, basada en el aspecto exterior de la persona y que busca un efecto igualador desde el punto de vista de los símbolos de estatus. A este efecto la ropa usada ha contribuido notablemente.

5.5.4. DIVISIÓN POR EDAD.

Busco sweater de viejito.

La sociedad posmoderna hace especial énfasis en la edad de las personas al momento de clasificarlas y asignarles roles. Estos roles pueden también hacerse evidentes a la vestimenta que el sistema ha asignado a cada edad.

Existe:

- Ropa para niño.
- Ropa juvenil.
- Ropa para adulto.
- Ropa exclusiva para ancianos.

Cada uno de estos sectores representa un nicho de mercado independiente y tiene tiendas específicas, marcas y asociaciones diferentes para cada una de ellas.

El estilo “juvenil” es el que ocupa un lugar destacado en el mercado. La casi totalidad de marcas y modas en este se ocupan de este nicho. La juventud es otra característica deseable por las personas en general, de hecho se dice que actualmente existe un “culto a la juventud”.

- Zara, Silver Hawk, Urbe, Jacarandas y Levis son ejemplos de tiendas que se dedican exclusivamente a atender a este rubro.
- Simán, Carrión, Prisma Moda son algunas tiendas que se ocupan de atender todo tipo de mercado.
- St. Jacks, es una de las tiendas que ha hecho del mercado infantil su principal fuente de ingresos.
- No existen tiendas exclusivas para ancianos.

La juventud se asocia con dos cosas: 1) salud y vitalidad y 2) goce pleno de la sexualidad. El vestirse “juvenil” entonces reporta un valor agregado a la persona y lo hace acreedor de ventajas sociales principalmente en el plano sexual. Sin embargo, existen sanciones cuando el individuo cruza la frontera que divide al humano por edades. Así:

- Un joven que vista como “viejo” se hace acreedor de burla y ostracismo por parte de sus contemporáneos.
- Un viejo que vista como “joven” es considerado ridículo y se le insta a “poner pies en la tierra” o “ubicarse en su edad”.

La sociedad posmoderna ha sido relativamente flexible en este criterio de división, hoy en día se acepta que adultos de mediana edad puedan vestirse “juvenilmente”, incluso se ha creado todo un mercado para conservar la juventud el mayor tiempo posible: gimnasios, suplementos vitamínicos, cremas, cosméticos, cirugía, etc.

5.5.5. DIVISIÓN SEXUAL.

Rosado para niñas, celeste para niño.

La cultura occidental ha creado una serie de patrones que definen y delimitan los roles de género, es decir las tareas y actividades que una cultura asigna a los sexos. En una cultura tradicionalmente conservadora como la salvadoreña éstos roles se expresan a través de la vestimenta que crea determinadas actitudes en cuanto al papel de “hombre” o “mujer”.

Tradicionalmente los roles para hombre han sido: trabajo; y para la mujer: hogar y compañera sexual; así, se puede dividir el estilo de vestir. En el campo esto es

palpable a simple vista, en la ciudad adquiere características diferentes:

Hay que decir que hay prendas tradicionalmente masculinas y prendas tradicionalmente femeninas.

Las masculinas: camisa, pantalón “de vestir” o Jeans, zapatos de “vestir” y de trabajo, chaqueta o “saco”, corbata.

Las femeninas: blusa, falda, vestido, zapatos de tacón o de plantilla, maquillaje, accesorios para el cabello, aretes.

El uso de la prendas propias para cada género y los usos y comportamientos que la sociedad espera van a definir el carácter “hombre” o “mujer”, esta categorización no se referiría solamente a una condición meramente biológica, sino mas bien a todo un código “más o menos cerrado” que define a la persona como perteneciente a un genero en particular.

El “ser hombre” o “ser mujer” marca el comportamiento del individuo en sociedad:

- El hombre “trabaja”, es proveedor. La mujer cuida la casa y los niños. Si trabaja y surge conflicto debe inclinarse hacia su papel de esposa y madre.
- El hombre es agresivo, la mujer es pasiva.
- El hombre seduce, la mujer se deja seducir.

La violación de este código atrae una sanción social que condena al transgresor atribuyéndole una calidad que varía de acuerdo al género, pero siempre trae un cierto grado de marginación, burla e incluso violencia.

Si el hombre rompe el código se le tilda de “poco hombre”, o en casos extremos de “homosexual”. Si es la mujer quien lo rompe se le trata de “marimacha” o en algunos casos “loca, zorra, puta”.

Un estereotipo de género muy común es el de los “colores de hombre o de mujer”; en la casi totalidad de tiendas de ropa (centro comerciales o Centro de San Salvador, peatonal o ropa usada) se puede apreciar que la ropa de niño es celeste y la ropa de niña es rosada. A los niños incluso se les inculca este estereotipo desde la más temprana edad. Los diseños impresos en las prendas también son de “niño” o “niña”: para niños: transformers, cars, superhéroes, fútbol; para niñas: Hello kitty, Barbie, flores, mariposas, perritos y gatitos, etc.

Esto nos quiere decir: la ropa de hombre denota “actividad”, “rudeza”, la ropa de mujer: “ternura”, “sensualidad”, “pasividad”.

Entre las reglas y prohibiciones propias del vestir por género podemos encontrar:

- Prendas prohibidas para el hombre: falda, blusas, zapatos de tacón, aretes, maquillaje. Prendas prohibidas para la mujer: corbata, camisa de hombre, especialmente manga larga.
- Colores de hombre: azul y celeste; colores para mujer: rosado, colores pastel. Especial prohibición para el hombre el uso del color rosado.
- Diseños propios de hombre y diseños propios de mujer. Prohibición para el hombre de usar diseños de mujer.

Para el caso de la mujer, existe una clasificación “moral” que se debe dejar ver a través de la vestimenta. Es una clasificación referente a la moralidad sexual. En

El Salvador se usan las palabras: “honesta” y “deshonesta”.

La mujer “honesta”:

- No deja ver partes de su cuerpo (piernas y hombros), usa falda larga o hasta las rodillas, la blusa o el vestido que usa no deja ver más allá de los hombros, no deja ver parte de la espalda, parte del pecho.
- Usa maquillaje tenue, no “escandaloso”.
- Zapatos sin tacón o tacón bajo.
- Uso moderado de accesorios: aretes, pulseras y cadenas.

La mujer “deshonesta”:

- Deja ver las piernas, parte de la espalda y el pecho.
- Usa maquillaje escandaloso.
- Usa muchos accesorios.
- Zapatos de tacón alto.
- Predomina el color rojo en su vestimenta.
- Pantalones y faldas muy ajustadas.

La “deshonestidad” en las mujeres es asociada con ligereza en costumbres sexuales y ejercicio de la prostitución. Esto es un ejemplo clásico de “estereotipo de género”, puesto que es una asociación demasiado simple y sin fundamento. No obstante acarrea una sanción social tanto por parte de hombres como de mujeres.

Por parte de las mujeres hay “habladurías” y cierto grado de ostracismo; y por parte de los hombres existe asedio sexual, ya sea de palabras, tocamientos o en casos extremos agresión sexual. Algunos comentarios al respecto son:

- “... las niñas de hoy, mire puras putillas se visten”
- “... bárbara mamacita... “
- “toda gorda esa mujer y enseñando las piernas”
- “... qué rica esa tanga... “
- “esa babosa se ve como que es de levante“

No obstante en centros comerciales especialmente en la Gran Vía las adolescentes y jóvenes visten minifaldas y blusas “escotadas”, lo que se considera normal, aunque no deja de ser mal visto por personas de edad avanzada.

En algunos empleos es normal también que a las mujeres se les exija la minifalda y cierto grado de sensualidad en su vestimenta, por ejemplo: meseras de los bares, secretarias en algunas empresas, promotoras o “display”. Sin embargo la intención de la empresa en estos casos es llamar la atención del cliente a través de la sensualidad de la empleada ó dicho de otro modo, la empresa aprovecha el estereotipo para vender.

La sociedad posmoderna, no obstante ha mostrado una apertura progresiva en cuanto estratificación de géneros, puesto que existen ahora prendas de mujer que pueden vestir los hombres y prendas de hombre que pueden vestir la mujer, claro cada prenda respeta un estilo específico para cada género. Así, hay jeans para hombres y jeans para mujeres, chaqueta para hombre y chaqueta para mujer, etc.

En general podríamos decir que la diferencia entre la prenda para ambos géneros es el grado de ajuste al cuerpo de la persona: los pantalones para mujer dejan ver la silueta de esta, los de hombre no; igual ocurre con las chaquetas.

Los aretes o el denominado piercing son actualmente de uso aceptado en hombres, pero sigue ciertas reglas, ya que existen aretes de hombre y de mujer. La confusión en el uso de este accesorio hace al hombre acreedor de la calidad de homosexual. Tampoco es aceptable para el hombre el uso de maquillaje, tintes (aunque muy recientemente se empieza a romper esta barrera), ganchos, etc.

En pocas palabras podríamos resumir:

- Los estereotipos de géneros han creado un código de vestimenta propio para el hombre y la mujer, la transgresión de este código acarrea sanciones sociales.
- La moral tradicional en El Salvador encuentra en la vestimenta un parámetro para dictar sus juicios, que ligan la vestimenta con el comportamiento sexual del individuo.
- La sociedad posmoderna ha flexibilizado este código, pero mantiene en cierta forma una división entre género. La sanción proviene en este caso de la confusión en el uso de este código.

5.5.6. POR PREFERENCIA SEXUAL ALTERNATIVA.

El look salido del clóset.

Si se camina o ya se está en algún lugar y se ve a un joven muy bien vestido, súper coordinado, combinado, con buen perfume, el corte y peinado a la última la moda, la ropa aunque un poco ceñida al cuerpo denotando un buen cuerpo de gimnasio...enseguida llama la atención, las mujeres lo admiran y los hombres piensan..."*Tiene que ser gay*"...Ser gay hoy día es símbolo del buen vestir, buena higiene corporal y de vestirse a la moda. Sin embargo, de conformidad a su forma de vestir, hay que diferenciar los tipos de estilo que se usan entre ellos.

“es que tampoco se trata de ser regón, no todos somos iguales”³¹

Están los “transformistas”, que no son gay, sino son hombres que adoptan los modismos culturales femeninos para una representación en una actuación o algo parecido; los “travestís”, son aquellas personas que aceptan su cuerpo y su sexo, pero le gusta generalmente jugar con una doble identidad; los “transexuales”, son aquellos cuya identidad sexual es contraria a su sexo biológico y esto ocasiona que adopten un cambio de apariencia que generalmente salta a primera vista; y los más numerosos, los “normales”, son aquellas personas que no parecen gay, quizás porque aun no han salido del closet (no son gay declarados abiertamente) o porque no les gusta llamar la atención; a veces a las mujeres que no saben acerca de sus preferencias suelen gustarles estos tipos, por eso, cuando se enteran afianzan su amistad, pues se dice que no hay mejor consejo (de vestir y arreglarse) que el de un gay.

El problema para definir un estilo, o forma de vestir homosexual se presenta al tener estereotipos aceptados socialmente, y que usualmente han creado ideas erróneas sobre la imagen que deben proyectar las personas con preferencias diferentes, pero están tan arraigados que imaginarlos de manera diferente resulta casi imposible.

Por otro lado, del lado de las mujeres gay, se tiene la idea que visten con pantalones y chaquetas tipo sastre, con zapatos mocasines, pelo corto y con actitud de hombre. De hecho, las hay que prefieren ese look. Sin embargo, otras opinan que el hecho de tener cuerpo femenino, les da la oportunidad de jugar con un doble atuendo. Si van a una fiesta adoptan una imagen femenina como

31 Entrevista.

cualquier otra, pero si están en sus rutinas cotidianas, prefieren la comodidad ante la vanidad.

5.6. TENDENCIAS POSMODERNAS DEL VESTIR.

El consumo de moda se basa en una paradoja, porque si bien por un lado facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas, por el otro las neutraliza, de modo de cargarlas de un nuevo significado. Movimientos como el bohemio o el punk, que se opusieron categóricamente a las ideas y prácticas del consumo, fueron absorbidos por la moda para aumentar su repertorio de formas o tipologías sociales, cambiando de significado por completo y perdiendo su contenido inicial.

El sistema de la moda nació con las formas de la alta costura y el objeto de acaparar el interés y el mercado de las clases poderosas, bajo el lema de lo exclusivo. Con la llegada de la ropa prefabricada, la producción de la indumentaria se industrializó y, por lo tanto, amplió la distribución de consumo a los sectores medios. Posteriormente, el desarrollo de lo masivo implicó una rotunda democratización en el sistema, ya que a partir de entonces cualquier grupo social pudo integrarse al modelo en vigencia y las diferentes modas urbanas y los movimientos de la calle se posicionaron como líderes de tendencia.

El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad. La moda a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar su imagen, para diferenciarse de aquellos que rápidamente los imitan a través del consumo de los signos que el mercado pone en circulación. En este sentido, el significado de la moda es un mecanismo de ciclos: se inicia en la

concepción de ciertos precursores, cuya misión es replantear las formas estipuladas y generar otras nuevas acordes con los tiempos, y si estas formas son aceptadas y los productos rinden, a la fase de difusión sigue una de saturación, que anticipa la caída de este ciclo y su posterior recomienzo. Sin embargo, el sistema de la moda ya no funciona tal como se lo concebía hace diez o veinte años. Hasta entonces, las tendencias eran pocas, muy definidas y hegemónicas: los largos de las prendas, los colores y los recursos constructivos se imponían de manera estándar, sin dar importancia a los gustos de la persona ni contemplar la opción de la flexibilidad.

En cambio, actualmente el panorama de las tendencias parece asentarse sobre parámetros mucho más libres, que si bien establecen ciertas líneas rectoras también admiten la convivencia de estilos diferenciados.

5.7. APROXIMACIÓN ANTROPOLÓGICA AL CONCEPTO DE MODA.

Decimos que algo está de moda cuando un segmento considerable de una sociedad lo adopta, constituyéndose en un grupo que comparte un concepto por un periodo de tiempo determinado que lo identifica socialmente, es por ello que una persona se integra a la clase social que pertenece consumiendo productos que definen o identifican a cada uno de esos estratos.

Moda es entonces, lo que adopta la mayoría. La moda es lo que está a nuestro alrededor y que predomina.

En la actualidad, el impacto de la moda es inmediato. Esto conduce a que la moda hoy en día está constituida como una gran industria que involucra ante todo a los

creativos, a los fabricantes de materias primas y de productos terminados; factores que se convierten en una cadena que eslabona la producción con el consumo.

De acuerdo a cada sociedad específica, la moda se renueva en ciclos que pueden ser cortos, medios o largos. Los más cortos son de seis meses a un año y se dan en un contexto local. Pero en el terreno internacional una propuesta puede tardar en filtrarse y ser adoptada hasta dos años o más de acuerdo a las características de cada sociedad, tanto económicas, culturales y medio ambientales, como en países que presentan las cuatro estaciones. Así, encontramos países de ciclos cortos como Francia, Inglaterra, y largos como en El Salvador.

5.8. MODA URBANA.

De una forma u otra, todos los seres humanos han sido parte de un grupo. Se han englobado dentro en alguna forma social en la que han crecido: una ciudad, una clase social, una familia, un equipo de fútbol... , de este modo, han nacido todas las subculturas urbanas, que se definen como grupos con características culturales o patrones de vida distintivos dentro de sociedades más amplias a las que pertenecen o con las cuales se asocian.

Estas subculturas, a su vez, han creado involuntariamente, nuevas formas de vestir, con significados simbólicos, formas auténticas, originales e identificables que los destacan de las personas convencionales. Sin embargo, eso no significa que personas ajenas al grupo puedan imitar esas formas, alejándose del significado original de los atuendos, y creando así nuevas formas de moda.

A continuación algunas de ellas presentes, por convicción o no, en San Salvador.

5.8.1. MODA REGGAETON.

El blin de la remesa cultural.

Estilo asociado a un tipo de música aunque no tiene su origen en ella, ha hecho las delicias de los salvadoreños en la última década. El *reggaetón* es la nueva mina de oro de la industria discográfica y ha tomado casi en su totalidad el espectro musical de El Salvador.

Es un estilo que tiene su origen en las pandillas del barrio neoyorquino del Bronx como resultado del sincretismo entre la cultura migrante latinoamericana y la cultura de origen afroamericano, en un contexto urbano. Su ropa busca la comodidad para desplazarse por el medio de las calles. En realidad el estilo reguetonero es la versión latina del estilo *Hip Hop* propio de un sector de la comunidad afroamericana de Estado Unidos, es más bien una copia de éste.

El éxito del *reggaetón* y todo el estilo que arrastra consigo es una creación artificial de la industria, dada la aceptación fulminante que ha tenido no solo en El salvador sino también en toda Latinoamérica, mientras que otras tendencias han tardado años quizá décadas en lograr un espacio en el seno de la sociedad salvadoreña. Miles de jóvenes muestran entusiasmo incendiario por este género y su estilo, y actúan acorde a los valores que este propugna.

El baile que acompaña su música está cargado de sensualidad según el criterio de aquellos críticos más condescendientes, pero en realidad constituye una serie de movimientos obscenos que simulan una relación sexual. La temática de sus

canciones también está cargada de contenido sexual y términos sexistas. Es curioso que a pesar de que sus letras tienen un contenido altamente discriminatorio, misógino y altamente ofensivo para con la mujer, muchas jovencitas gustan de este tipo de música.

A los reguetoneros se les reconoce por los pantalones y camisetas de colores y diseños llamativos, tres tallas por encima de la suya. De complemento, accesorios como anillos en varios dedos, aretes de brillantes, pulseras o esclavas, pero sobre todo los identifica el “*blin-blin*” que es un colgante personalizado que caracteriza a su portador, pues de preferencia debe ser de diseño limitado. Entre más brillante y ostentosas sean las prendas es mejor.

El cabello lo usan con el corte llamado “*Face*” el cual es sumamente corto, casi rapado y dibuja una línea recta en la frente. Generalmente cubren su cabeza con pañoletas o vurrags, esta última consiste en una prenda muy similar a una media femenina, y sobre estas una gorra, cuya insignia representa su lugar de origen, identificación o residencia.

En el caso de las mujeres su vestuario por el contrario al del hombre es ajustado, con escotes y tendencia a mostrar lo que ellas consideran sus atributos físicos, el uso desmesurado de bisutería es evidente a primera vista, y muestran un gran esmero en su arreglo personal.

El estilo reguetonero se asocia en gran medida con pandillas, aunque esto no parece importarles a los jóvenes para usar este tipo de vestimenta. La sociedad salvadoreña de la posguerra se caracteriza precisamente por la gran cantidad de salvadoreños que residen en los Estados Unidos y que hacen del envío de remesas

el principal soporte económico del país. Estas remesas no solo son económicas sino también culturales, por lo que el estilo reguetonero probablemente sea producto de la adhesión del “hermano lejano” a estos estilos vigentes en ciudades como Los Ángeles o Nueva York. Probablemente también el vestir “reguetoneramente” haga sentir al salvadoreño un poquito más parecido a su “hermano lejano”, más cerca de este ó hacer sentir que se vive en Los Ángeles y que se es norteamericano y ya que no se puede ser anglosajón por lo menos se puede ser “gringos” afroamericano.

De cualquier manera el estilo “reguetonero” tiene la pobreza y la marginación urbana como fuente primigenia de los símbolos que ostenta, principalmente aquella que afecta a los de color. De hecho podemos suponer que este estilo es una reacción que reivindica a este grupo étnico de aquellas problemáticas que lo marginan de la sociedad dominante anglosajona y es a través de la ostentación de los símbolos que actualmente representan el éxito material como tratan de reivindicar esa situación.

Prueba de ello es la ostentación de cadenas, pulseras y anillos – de oro en el estilo original, en la versión salvadoreña estos son de fantasía – de una manera exagerada y con exceso de mal gusto por parte de quien los detenta. Y es que el reguetonero suele ser bastante ostentoso en su forma de vestir, de hecho los magnates del *hip hop* en USA son famosos por sus excesos indumentarios, su gusto por las joyas y coches costosos y el derroche que hacen en sus “juergas”.

Curiosamente es frecuente encontrar en los mencionados colgantes el símbolo del dólar, el cual representa el carácter materialista de este estilo. Es el dinero el medio para reivindicar los derechos de clase. El dinero “no importa de donde

provenza” compra los símbolos del éxito e iguala a blancos con negros.

El estilo reguetonero goza de popularidad principalmente en sectores llamados “populosos” del Gran San Salvador, en Soyapango e Ilopango puede notarse una preferencia singular por esta manera de vestir. Sin embargo en La Gran Vía no es común encontrar jóvenes vestidos con estas características, de hecho no se ven. Esto podría ser porque las clases medias y altas, primero lo asocian con pandillas, segundo lo asocian con pobreza. No obstante el gusto por la música es universal.

En Plaza mundo se reconoce frecuentemente y especialmente el mes de diciembre a los hermanos lejanos visitando dicha atracción turística: pantalones flojos hasta media pierna, zapatos deportivos con calcetas, camisetas flojas de “equipos de básquet ball”, con o sin mangas, *blin blin*, cadenas de oro, rapados, algunos con barba estilo candado.

En las mujeres este estilo puede ser evidente en adolescentes y jóvenes. Sin embargo en El Salvador y entre los jóvenes salvadoreños es difícil encontrar este estilo en su forma pura, sino más bien encontramos un estilo de acuerdo a las posibilidades económicas del usuario en potencia.

La ropa “reguetonera” pura es bastante costosa. En Plaza Mundo, la tienda Brooklyn, especializada en este estilo vende gorras desde \$ 25.00 y chumpas desde \$ 60.00. Costo que no puede sufragar un joven de escasos recursos. Sin embargo, el joven que prefiere este estilo lo simula, adquiriendo en el Centro de San Salvador pantalones flojos, camisas flojas y gorras a un precio más accesible; y es frecuente encontrar jóvenes así vestidos en el Centro y en Plaza Mundo.

El Centro de San Salvador tiene su mercadillo (principal) de ropa reguetonera en la denominada “peatonal”, encontramos prendas de fabricación china, imitación de originales (piratas) a bajo costo. Los pantalones flojos cuestan entre \$5.00 hasta \$10.00 (nuevos), sin perjuicio de que el vendedor pueda inflar este precio de acuerdo a la apariencia del futuro comprador. Las camisetas también van desde \$5.00 hasta los \$10.00, recogen la temática del básquet Ball, nombres de ciudades estadounidenses o incluso equipos de Fútbol. Los *blin blin* y demás accesorio se encuentran en la calle también.

En conclusión el *reggaetón*, versión latina del *Hip Hop* (como estilo de vestir) tiene dos connotaciones:

- En su estado puro refleja el éxito material al que pueden acceder las clases marginadas. Sin importar como, se hacen acreedores del éxito económico y ostentan al máximo estos símbolos. Joyas, autos, licor y mujeres son sus aspiraciones. Su filosofía de vida consiste en gastar la mayor cantidad de dinero en una noche. Su lema: “el dinero nos hace iguales”.
- En su estado “salvadoreño” es producto de la asimilación cultural que el “hermano lejano” hace del estilo más marginal de la sociedad estadounidense y que “remesa” esa tendencia a su compatriota. En la mayor parte de sus seguidores se adapta a las posibilidades económicas de estos, teniendo la ropa “china” como principal proveedor.

5.8.2. MODA YUPPIE.

Los ESENboys a la vanguardia de la moda.

Del término "Yuppie" provienen las iniciales en ingles de "Young Urban Professional" lo que en español seria: "Joven Urbano Profesional". Estereotipo

nacido en Nueva York desde mediados de los 80's e identificado por allá de inicios de los 90's. Su mayor preocupación es trabajar, vestir únicamente con marcas reconocidas o costosas, calzar fino, visitar sitios caros o de moda y cultivar su físico.

Es interesante el uso que evidencia su gusto por la modernidad tecnológica, al menos se hace notar su gran afición. Como accesorios porta consigo aparatos de vanguardia en el mercado, por ejemplo: celulares, *I-Pods*, *Mp3* y *Mp4*, o lo último: el *I-phone*, reproductores de DVD, laptops, agendas electrónicas, memorias portátiles, la durabilidad de estas posesiones es corta, ya que la nueva sustituye a la anterior

El estilo “yuppie” han sido de reciente aparición en El Salvador, su ascenso data de mediados de la década de los 90, el modelo neoliberal de mercado estimulo que profesionales jóvenes ocuparan puestos de importancia en empresas multinacionales y es a partir del año 2000, con la aparición masiva de centros comerciales, la dolarización y la subsiguiente dolarización de los salarios de altos ejecutivos (actualmente existen ejecutivos jóvenes de empresas transnacionales que tienen salarios de hasta \$ 8,000.00 mensuales; cifra impensable hace unos pocos años), que el yuppie salvadoreño cobra presencia importante en la sociedad.

La aspiración y fin último del yuppie es el éxito profesional a través de la escala de posiciones dentro de la pirámide organizacional de la empresa, de hecho todo su estilo de vida viene condicionado por esta aspiración y la vestimenta propia de él va encaminada a ese objetivo. Es sumamente competitivo, condiciona su forma de vestir y de actuar conforme al código de la cultura empresarial propia de cada

país.

A diferencia de otras tendencias, el “yuppie” no va contra el sistema, sino mas bien a favor de este, asimila los valores neoliberales, se conforma y encuentra ahí el medio para lograr sus fines. Generalmente su tendencia política es de derecha.

Tristemente la aspiración de la gran mayoría de jóvenes que logran acceder a una educación universitaria es ser un “yuppie”. La sociedad del 2000 admira y fomenta este estilo de vida. En el país, incluso surge a mediados de la década de los noventa una universidad especializada en la formación de “yuppies”, dedicada a formar una generación de profesionales al estilo de los “Chicago boys”³².

Como se dijo anteriormente el yuppie hace de la vestimenta un medio más para alcanzar el éxito profesional, por un lado; por el otro este éxito profesional se evidencia en la adquisición de los símbolos que la sociedad actual ha asignado a ello:

- Ropa de marca de elevado coste y comprado en tiendas exclusivas ó en el extranjero.
- Autos de modelos recientes.
- Accesorio tecnológicos de vanguardia y elevado coste (teléfonos celulares, laptops, *i-pods*, *i-phone*, *palm*, entre otros)
- El uso de servicios financieros tales como tarjetas de crédito gold, platinum, ejecutivas, etc. Prefieren pagar con estas y no con efectivo.
- Asiduidad a restaurantes exclusivos, clubes, etc.
- Consumo de cuanto articulo el mercado pone a su disposición y adhesión a

32 Chicago Boys fue un grupo de jóvenes economistas graduados en la Pontificia Universidad de Chile especializados en la Universidad de Chicago luego de un convenio firmado en 1956 entre esas universidades.

las modas no solo en el vestir, sino también culturales. Todas estas de elevado costo. Ha surgido la tendencia en los hombres de coleccionar “juguetes”, es decir figuras de superhéroes o personajes del cine de precio elevado ó carritos, avioncitos en miniatura.

- Viajes. El yuppie del 2000 posee facilidades para viajar a Estados Unidos y Europa.
- En el hombre gusto por el licor fino y de marca: brandy, coñac, whisky. Algunos de ellos llegan al extremo de despreciar el consumo de cerveza. Son capaces de pagar más de \$300.00 por una botella de whisky.

Como dato curioso podemos decir que el yuppie muestra una devoción (que en algunos casos raya en lo obsesivo) hacia la empresa para la que labora. Y este es su tema de conversación preferido.

El yuppie salvadoreño ha hecho espacio de convivencia y esparcimiento en los centros comerciales, especialmente dos: Multiplaza y la Gran Vía. Lugares donde suelen reunirse y hacer vida social.

El estilo de vestir del yuppie se manifiesta en tres esferas de su vida:

- La esfera laboral.
- La esfera casual.
- Los eventos especiales.

En la esfera laboral, como se ha mencionado anteriormente, el yuppie respeta el código que la cultura organizacional impone. Este código de conducta y comportamientos merece, dada la amplitud del mismo, de un estudio aparte; pero podemos decir que el incumplimiento del yuppie a estas reglas le hace acreedor

del ostracismo de parte de quienes le rodean en ese ambiente y le hacen “no elegible” para la consecución de los tan “anhelados” ascensos.

El estilo que se debe seguir en la esfera laboral debe ser sobrio, conservador (excepto en sectores específicos como es la publicidad). El hombre debe usar chaqueta (o saco) siempre abotonada, conservadora, de colores oscuros o grises, camisas de “marca” como Cristian Dior, Tommy o Lacoste, el uso de lapiceros y relojes de “marca” como Rolex o Cross, celular de vanguardia y de costo elevado, no pre-pago sino más bien sujeto a un contrato y visible a los ojos de los demás, zapatos de “marca” como Boss (de costo muy elevado), cabello corto y tradicional, además de los distintivos que le ligen a la empresa para la que labora. La mujer: traje de chaqueta de colores oscuros igual que en el hombre, pantalón o falda “de vestir”, zapatos de tacón de marcas “caras” como Nine West, carteras de cuero de alto costo y conservadoras, teléfono celular de precio elevado y reciente (como *I-Phone* ó *Blackberry*) aunque no necesariamente visible para los demás, maquillaje tenue, sobrio de colores suaves, cadenas, reloj y aretes de oro también sobrios.

En la esfera laboral el yuppie es “conservador”. En la esfera casual el mercado ha creado el “sportwear” especialmente para los hombres. Generalmente consiste en camisa tipo “polo” de las marcas *Tommy*, *Lacoste* o *Polo* y *Van Heusen* recientemente, se admite el uso del jeans, pero es común el pantalón casual o comúnmente conocido como “*Docker*”. Es común que usen shorts también de estilo “*Docker*”. El teléfono celular siempre se mantiene a la vista.

Las mujeres conservan en esta esfera la actitud conservadora. Siempre se nota un esmero en el arreglo personal. Prefieren marcas como *Liz Clairbone* o *Ann Taylor*

y *Zara* en aquellas que tratan de adoptar un estilo más juvenil y principalmente más “europeo”. Mantienen el estilo que usan en la esfera laboral pero dejan a un lado la chaqueta.

En eventos especiales, principalmente de la empresa, el yuppie mantiene su tendencia a mostrar la imagen del “éxito”. Es una esfera muy importante dentro del mundo empresarial, se considera la asistencia de carácter obligatoria y es campo de acción útil para el desempeño de sus funciones para con la empresa. Los eventos en cuestión sirven principalmente para realizar “cabildeo organizacional”, en ellos se atan los ascensos, se cierran negocios, se hacen contactos e inclusive se corteja y seduce.

En esta esfera el yuppie masculino usa siempre la chaqueta, aunque puede variar esta y portar el smoking, frac o algún tipo de traje mas casual, es decir la chaqueta puede ser blanca o de un corte mas “moderno” y no tan tradicional.

Las mujeres se esmeran más en este aspecto. Suelen hacer uso de servicios de los “diseñadores” de prestigio en El Salvador, como *José Domínguez* o *Jorge Arguette*. Gastan mucho dinero en la elaboración de vestidos a la “medida”, tanto como \$300.00, \$500.00 o hasta en algunos sobrepasando los miles de dólares, compran zapatos nuevos, usan su mejor “joyería” y dedican el día para preparar el cabello para según la ocasión. Estos vestidos generalmente solo se usan una sola vez.

El yuppie se expresa a través de las marcas. Básicamente nos dice dos cosas:

1º Su estilo particular: *Van Heusen* y *Liz Clairbone* son conservadores y “serios”, mientras que *Tommy* y *Zara* son más juveniles. Algunas yuppies hacen del uso de

ropa de *Zara* su manera de expresar preferencia por el estilo “europeo”, de hecho algunas llegan al extremo de compran su ropa en Europa y se jactan de usar marcas desconocidas en el país, marcas como *H&M*.

2º El coste de la prenda y el lugar donde se compra es directamente proporcional al éxito material que posee. Mayor precio = mayor éxito = mayor prestigio. Es impensable para un yuppie el uso de “ropa usada” o ropa nueva comprada en locales del Centro de San Salvador.

Otra característica importante de los yuppies es la frecuencia con la que “descartan la ropa”, en especial las mujeres. El uso de las prendas en estas tiene un carácter transitorio, pues evitan estar “pasadas de moda”, así que el presupuesto dedicado a la compra de vestimenta es elevado. Suelen poseer además cantidades extraordinarias de ropa, calzado y accesorios en sus armarios.

El vestido yuppie en conclusión, tiene 4 características:

- ES CONSERVADOR. Está sujeto a un código de conducta organizacional.
- ES UTILITARIO. Su uso va en función del éxito profesional.
- ES TRANSITORIO. Su vida útil depende la vigencia de determinada moda.
- TIENE COSTO ELEVADO. Pues refleja el grado de éxito material que se posee.

5.8.3. MODA PUSSY³³.

In & out: el mundo según el adolescente.

El estilo pussy es un estilo que al igual que el estilo yuppie, intentan expresar el

³³ En el pasado llamados “Fresas”

grado de éxito material que se posee. Este estilo pertenece exclusivamente a adolescentes, aunque hay adultos de mediana edad que llegada la crisis de los 40 adoptan las costumbres de estos jóvenes.

El termino pussy se asocia más a mujeres, se evidencia también en hombres. La ó el pussy es un adolescente obsesionado por la moda (fashion victim) y la posesión de de objetos materiales, además de depender su autoestima de la opinión de las demás personas, catalogándolas en categorías como “in & out”, dependiendo de la forma en que se visten, los grupos a que pertenecen y la apariencia o no de poseer riqueza.

Podemos decir que el “pussy” es lo más parecido al “yuppie” en pequeño. O más bien podría ser el hijo del yuppie.

Su “onda” es lograr la admiración de sus compañeros de colegio. Que todos quieran ser sus amigos aunque sea él quien escoja a sus amistades. Dan especial importancia a la belleza física acorde al modelo occidental.

El pussy está al tanto de la moda y su estilo es mutable. De hecho no tiene un estilo definido, este depende de la moda en vigencia y en una sociedad posmoderna la moda es transitoria.

Sin embargo el “pussy” se viste de acuerdo a ciertos parámetros:

- Ropa de marca, de costo elevado y comprado en centros comerciales y en tiendas exclusivas.
- Teléfonos celulares de vanguardia. Aunque su posesión depende en este caso de la voluntad de sus padres de comprarlos o no. Hay que mencionar

que el teléfono celular es un apéndice indispensable para los jóvenes del 2000, ha originado en toda una serie de usos y comportamientos, dando lugar a lo que hemos llamado “la cultura del celular”.

- Accesorios también de marca, especialmente en las mujeres, estos que suelen tener motivos “infantiles”.
- Prefieren un estilo de vestir más casual. En hombres: camiseta, jeans y zapatos deportivos.
- Las jovencitas usan frecuentemente minifalda, hacen gala de sus “atributos”.

La Gran Vía se ha constituido para estos jóvenes en el lugar de reunión por excelencia. Los viernes y sábados por la noche, se les puede ver en grandes cantidades en la explanada de dicho centro comercial, esperando a sus amistades para entrar a alguna discoteca o bar del referido lugar.

El deseo de poseer ropa o accesorios genera frecuentemente conflictos con sus padres, ante la negativa de estos de comprárselos dado el elevado precio de los mismos.

A través de sus actitudes y estilo el “pussy” podría resumirse así:

- La forma de vestir del pussy expresa su pertenencia a un grupo escolar “exitoso”, en el que el éxito consiste en la admiración de sus compañeros y la asociación de riqueza para el portador del estilo.
- No existe estilo en el pussy. Su forma de vestir depende de la moda del momento la cual en una sociedad posmoderna es transitoria y de escasa duración.
- Los pussy tienen dos formas de ver la vida “in & out”. En el plano del

vestido estar IN es portar marcas de moda y prestigio; estar “out” es no portarlas. Eso determina su autoestima.

5.8.4. MODA BOHEMIA.

Nosotros los cultos, los intelectuales.

Una variante a la ideologización de la vestimenta es el carácter de intelectualidad que puede adquirir dependiendo de quién use la prenda y el sentido que este le dé.

¿Qué quiere decir “la intelectualización de la vestimenta”? Simplemente que la persona expresa a través de la totalidad de su vestir o con algún aditamento o accesorio en su cuerpo su oficio de artista, intelectual, humanista o miembro de ONG, universidad o simplemente su pretensión de serlo.

Tradicionalmente esta aspiración se expreso en la vestimenta a través de:

En los hombres: camisas de manta, morrales, sandalias, pelo largo, collares con motivos indígenas, aretes, barba, libros, ocasionalmente boinas, cabe decir que en el caso de los hombres actualmente no es frecuente encontrar esta combinación de prendas y accesorio, aunque sí de manera aislada, especialmente en hombres de mediana edad que suelen revelar su tendencia a través de signos característicos ya sea una coleta, barba, la camisa de manta, boina, etc. Esto es válido especialmente para los escritores y los pintores.

En las mujeres: blusas con motivos étnicos (indígenas americanos, africanos, orientales: chinos, hindúes, japoneses), falda larga estilo “hindú”, collares y pulseras étnicas, sandalias, libros. Este estilo en el vestir representa una posición antisistema, no en cuanto a una posición política, sino mas bien contra un sistema

tradicional de usos y costumbres, que en opinión de muchos tiende a uniformizar a la sociedad negando las diferencias que, en un mundo globalizado se acentúan y persisten, no pueden ser obviadas. Si se quisiera resumir en pocas palabras esta aspiración sería: “yo soy diferente”. Las personas que tienden a vestirse de esta manera suelen ser como se dijo anteriormente: artistas, intelectuales, profesionales de carreras humanísticas que laboran en ONG’s, universitarios. Comparten una característica común: se niegan a participar en el juego laboral tradicional y su rigidez en cuanto a la vestimenta.

Pero como se dijo anteriormente esta tendencia es producto también de un mundo globalizado, así que el mercado saca su tajada de esto y vende la necesidad de “ser diferente” y vestirse “relajadamente”.

Así pues, podemos observar que tiendas como *ZARA* (Gran Vía) ha dedicado gran parte de su oferta al tema de la etnicidad y usa en sus diseños motivos hindúes, indígenas americanos, chinos y japoneses; comercializa faldas largas y holgadas; agrega en sus diseños cuentas al estilo árabe. Vende a sus clientes potenciales la imagen de un “estilo diferente” al estilo norteamericano.

La ropa de *ZARA* ha tenido en los últimos años una gran aceptación en el público salvadoreño de clases medias a medias altas y altas, no solo en mujeres jóvenes, sino en mujeres de mediana edad, hombres jóvenes, adultos y hombres de mediana edad. Al igual que en *ZARA*, el motivo étnico es explotado por diversas tiendas tanto de la Gran Vía como de Plaza Mundo.

El Centro de San Salvador no escapa a esta tendencia: en diversos puntos de este y especialmente pueden encontrarse camisas hechas de manta, prendas populares

en El Salvador y que dan al usuario de las mismas un sentido de la ya mencionada diferencia y originalidad, así como de vestir acorde a los valores culturales tradicionales (aunque estas no sean propias de El Salvador). Son de gran aceptación también las prendas con motivos “chapines” (hechas de tela con hilos de diversos colores que dan la impresión de ser tejidas a mano).

Otros accesorios populares en El Salvador son los collares hechos a mano, por parte de artesanos, hechos ya sea de piedras, tallados en madera, resina y cuyos motivos van desde animales, motivos indígenas, religiosos, símbolos diversos, etc. Estos collares pueden encontrarse en la calle, en el mercado cuartel y en las ferias de artesanías que realiza Plaza Mundo con mucha frecuencia.

Mención especial merecen las prendas teñidas con añil, asociadas también a este aspiración de rescate de “lo tradicional” y “originalidad”, que suelen comercializarse en estas ferias de artesanos, aunque el precio de estas es elevado para la calidad que poseen han tenido una gran aceptación entre el grupo poblacional que prefiere este tipo de artículos

Una tendencia de reciente aparición en El Salvador es la que ostentan muchos artistas jóvenes, especialmente artistas teatrales, que ha desarrollado un estilo, no original, sino apegado a una manera de vestir propia de artistas callejeros con orientación al payaso y al circo. Una combinación de teatro y circo que tiene como escenario las calles y hace uso de técnicas como el malabarismo, el payaso, los zancos y otros. Parte de un mundo globalizado el artista callejero se hace presente en toda gran (y no tan grande) ciudad del mundo moderno: México, Nueva York, Londres y París, entre otros.

Estos jóvenes como se ha mencionado anteriormente usan ropa de colores llamativos, holgada, comprada generalmente en tiendas de ropa usada. Francisco estudiante universitario y miembro de un grupo de teatro nos manifestó: *“yo compro la ropa en la ropa usada porque solo ahí encuentro lo que necesito para actuar, además no le quiero dejar mi dinero a las transnacionales”*³⁴ y Sandra también estudiante universitaria y “teatrera” dijo: *“puta men, es que la ropa está bien cara y solo estilo gringo se ve”*³⁵. Aunque podríamos decir que en realidad estos jóvenes compran ropa usada debido a los bajos ingresos que poseen, al pertenecer a un sector marginado por la sociedad.

Los jóvenes artistas teatreros aunque no representan una población considerable en El Salvador, son un fenómeno que cada día puede verse con más frecuencia en la ciudad, son llamativos para la mayor parte de personas. En algunos casos son marginados o mal vistos, tratados de vagos y marigüaneros, en otros son acosados por los vigilantes privados de los centros comerciales.

De aquí que podemos resumir lo siguiente:

- La tendencia a “parecer” intelectual, humanista o artista responde a un deseo de ser “diferente” en una sociedad que no acepta diferencias y que expresa en la rigidez del vestuario este rechazo.
- El mercado ha sabido aprovechar el deseo de una diversidad cultural a través del estilo “étnico”.
- Existe una buena intención – aunque mal entendida – a usar lo que se considera vestiduras propias cultura sino salvadoreña por lo menos latinoamericana.

34 Entrevista.

35 Entrevista.

5.8.5. MODA ROCKER.

FENASTRAS, la pasarela del rock en San Salvador.

Chaquetas de cuero negras, camisetas negras con “Eddie”³⁶, calaveras, guitarras eléctricas, botas que golpean el acelerador de una motocicleta al ritmo estridente de AC DC o Metallica y una cerveza en la mano. Es la imagen que el común salvadoreño tiene de los llamados “rockers”

El rocker, individuo universal presente desde los años 60, no deja de estar presente en la globalizada sociedad salvadoreña. A nivel global es una de las “subculturas” estudiadas por antropólogos como Sam Dunn³⁷. A nivel local una “moda” que hace su aparición (con las características que actualmente presenta) en El Salvador a finales de la década de los 80.

El “rocker” más que ser considerado una “moda” quiere ser considerado como portavoz de un “estilo de vida”, estilo que es de los pocos que tienen en un “género musical” su raíz y su por qué.

El rock es un género musical que desde sus comienzos ha adoptado una actitud “contra -sistema”, no contra valores políticos sino contra los valores sociales y culturales de sistemas sociales tradicionalmente cerrados que niegan diferencias y que imponen al joven estilos de vida no acordes a la realidad que le ha tocado vivir.

36 Personaje antropomorfo mascota de la banda británica Iron Maiden. Originalmente llamado Eddie The Head.

37 Véase el video documental “Metal, a headbanger’s journey” de Sam Dunn, antropólogo e historiador graduado en la Universidad de Victoria con maestría en Antropología social en la Universidad de York, On.

Este género ha evolucionado a través del tiempo, tal que hoy día no se habla de “rock” puro sino más bien de subgéneros tales como Heavy Metal, Punk, Death, Black, Grunge, Speed, Nu metal, Hardcore, etc.. Los seguidores de dichos “subgéneros” tienen también formas características de identificarse a través de la vestimenta y es que en Estados Unidos y Europa cada uno de estos adquiere a su vez caracteres de subcultura y podemos encontrar por ejemplo: revistas especializadas solo en Hardcore, Bares Death, Periódicos Punk y por consiguiente encontramos establecimientos que se dedican exclusivamente a la venta de ropa y accesorios propios de cada grupo en particular.

El Salvador, por ser una sociedad globalizada en la que todo se refleja en “chiquito”, existen seguidores de dichas tendencias pero su manifestación social es difusa y los estilos se confunden, tal que el Rocker salvadoreño suele portar en su vestimenta una mezcla de accesorios propios de varios subgéneros.

No obstante el rocker salvadoreño ha creado ciertas características muy propias, adoptando un estilo más o menos general en el vestir y actitudes más o menos generales. Cabe mencionar que el rocker ha desarrollado un sentimiento de pertenencia a su “comunidad”, puesto que en El Salvador han sido muchas las iniciativas que han querido hacer valer ante la sociedad el derecho a: 1) Tener un espacio donde se le respete y logre desarrollar sus capacidades manteniendo su forma de vestir y sus costumbres y 2) Reivindicar su “música”, encontrar un espacio en el universo musical de El Salvador donde los músicos puedan crear su obra, difundirla e incluso vivir de ella.

Por alguna razón estas iniciativas han fracasado en el intento de llevar a cabo tal

tarea. Únicamente “Rocker’s Club” subsiste actualmente habiéndose convertido en un espacio dedicado a la organización de festivales que han logrado un público bastante fiel a través de los años. Del seno de esta organización han surgido grupos que llegaron a grabar sus producciones habiendo logrado un grado de calidad bastante profesional.

A través de la investigación de campo, se identifican tres grupos importantes y diferenciados de rockers:

1. Rocker auténtico, que es aquel que interioriza los valores propios del “rock” como cultura. En la medida de sus posibilidades pertenece o aspira pertenecer a una banda, por lo general usa el cabello largo y esta consiente de la lucha y problemática de la “comunidad”. Sus representantes por lo general pertenecen a la generación que en los 80 y 90 vivieron su adolescencia. Este rocker hace especial énfasis en el respeto a la diferencia. Rechaza el sistema tradicional de vida especialmente el laboral con sus reglas para con el vestido y el cuerpo y busca alternativas de supervivencia fuera de la rigidez de este.
2. Rocker ocasional, aquel que si bien se adhiere a los usos y costumbres de la cultura “rock”, no interioriza los valores de esta. Sus representantes son mayoritariamente adolescentes y son más flexibles al momento de optar por un estilo de vida. No les interesa demasiado ser parte de una banda. Suelen identificarse con un subgénero en particular y algunos de ellos incluso pueden llegar a “despreciar” a otros subgéneros.

“Juan Carlos”, death³⁸, manifiesta al preguntársele que si las pulseras de cuero a las que él mismo ha adherido clavos son punk y él contesta: “¡No que putas!, estas son death, esos punk mal me caen”.

3. Los Rockers light. Son aquellos que pertenecen a clases más acomodadas y

38 Subdivisión dentro de la música Rock.

suele vérselos en centros comerciales. Compran las prendas propias del rock, pero en tiendas especializadas donde los costes son mayores o las adquieren en el extranjero. Compran discos originales, no piratas. No asisten a los conciertos en Arena El Salvador, sino en Multiplaza o los establecimientos nocturnos de San Salvador por ejemplo Malibú. Sus representantes pueden ser tanto adolescentes, adultos o adultos de mediana edad y su gusto musical suele ser menos especializado y mas rondando en lo comercial. En realidad no sufre ni está consciente de la problemática del roquero salvadoreño.

Los rockers manejan conflictos en su familia y en su comunidad, tales como la incomprensión de su familia hacia su forma de vestir, que los vecinos les traten de vagos o marihuaneros, que se les moleste por el volumen de la música o simplemente por escucharla, que se les relacione con lo “satánico”, etc.

El rocker ha sido en El Salvador un grupo bastante maltratado por la sociedad e incluso ha sufrido asedio por parte de la policía y el ejército. El caso más reciente es el acoso que los rocker sufrieron durante la vigencia de la llamada “Ley Antimaras”, en donde muchos de estos jóvenes fueron detenidos y se les intento procesar por portar “tatuajes”, midiéndoseles con la misma vara que a los miembros de pandillas.

Es común entonces ver que la policía acose a los rockers registrándolos en las calles por mera “liberalidad” de los agentes del orden público y en tiempos de campaña, esta situación tiende a agudizarse cuando el Estado lanza sus operativos de “seguridad ciudadana”.

Todo lo anteriormente expuesto evidencia una situación: existen estilos de vida,

reflejados en estilos en el vestir que son proclives a ser “criminalizados” por parte del Estado y el caso de los rocker es buen ejemplo de ello. Otros casos de esto son: rastafaris, miembros de pandillas, teatreros, etc.

Algunas características de la vestimenta del rocker son:

- Camisetas negras impresas con la portada del algún disco de algún grupo de rock.
- Botas *Harley* o similares.
- Chaquetas de cuero negras.
- Tatuajes.
- Cabello largo.
- Accesorios: pulseras negras, colgantes, llavero de cadena.
- En mujeres: labios y uñas pintados de negro, camiseta negra al igual que los hombres.

La chaqueta de cuero negra es indispensable en Estados Unidos y Europa, pero en El Salvador es muy raro que un rocker vista con ella, y esto es por tres razones:

- 1) Su coste es en demasía oneroso para el bolsillo de la mayoría de jóvenes;
- 2) El clima hace incomodo su uso;
- 3) La delincuencia común haría de su prenda un articulo codiciado. Sin embargo se puede apreciar su uso en la Gran Vía, por parte de jóvenes de clases más acomodadas y que comparten el gusto por el rock.

Las botas *Harley* son una aspiración para muchos jóvenes rockeros en el país, pero su coste también resulta excesivo para la mayoría (más o menos \$ 100.00). Sin embargo se pueden encontrar en el Centro de San Salvador botas parecidas a un menor costo. A tenor de esto, el rockero puede llegar a hacer sacrificios

económicos para obtener sus botas. Tito, rockero entrevistado, nos manifestó que había ahorrado varios meses para comprarse las botas, actualmente tiene dos pares y que una vez le toco dormir en la calle, se quito las botas y durmió abrazado con ellas por el temor a que se las robaran.

El cabello largo es también un símbolo tradicional de todo rocker. La longitud del cabello es tema sensible y controversial en nuestro medio. La sociedad ha rechazado su uso entre los hombres e incluso durante la década de los 70 y 80 la “ley del estado peligroso” lo penalizaba, otorgando facultades a las fuerzas de seguridad para detener a estas personas y cortarles el pelo.

A pesar de que actualmente el uso del cabello largo es común y la actitud social ha flexibilizado su posición, aún crea conflictos en la familia y en la comunidad. Es motivo de marginación del sistema laboral tradicional y su uso se asocia a vagancia, delincuencia, drogadicción o incluso en tiempos pasados a homosexualidad. Sin embargo, el rocker lo usa largo y adopta una actitud de “resistencia” ante los prejuicios de la sociedad al respecto.

El roquero hace uso también de accesorios tales como pulseras negras de cuero, con tachuelas metálicas incrustadas y cadenas con motivos diversos: calaveras, dragones, guitarras eléctricas, etc. Estos accesorios es posible encontrarlos tanto en centros comerciales como en el centro de San Salvador, así, su precio varía y pueden ser tanto importados como nacionales.

Cabe mencionar que cobra importancia el hecho que la fabricación de estos accesorios ha hecho posible para muchas personas la generación de ingresos, puesto que se elaboran (los que se venden en la calle) en pequeños talleres en

cualquier colonia del Gran San Salvador.

Los tatuajes son también parte del ajuar de un roquero, sus motivos van desde dragones, nombres de grupos de rock, calaveras, guitarras eléctricas y otros motivos similares. No todo joven roquero usa tatuajes, puesto también que su coste es elevado y su uso es mal visto por la sociedad, crea conflictos y puede ser objeto de criminalización.

Merece mención aparte el tema de la camiseta de corte rocker. Esta es una camiseta color negro con un estampado que consiste generalmente en la portada de un álbum de determinado grupo de rock. El Centro Histórico de San Salvador está literalmente tapizado con estas camisetas. Sin embargo, esquina opuesta a “Salandra” se encuentra la esquina “rocker”, un conglomerado de locales donde se venden camisetas, pulseras, música y videos piratas, etc. todo relacionado con la temática roquera. Cabe decir que en esta esquina puede encontrarse música “pirata” que no venden en ningún otro lugar del centro.

A través de la camiseta el rocker se identifica, pero principalmente muestra su gusto por determinado grupo. Así pues, el rocker más comprometido usa camisetas de grupos más “underground”³⁹, mientras el rocker de ocasión usa camisetas de grupos más comerciales.

El formato de la camiseta negra, patrimonio original del rocker, ha sido retomado por otros sectores sociales. Esto se debe a que la misma es un medio de expresión de la propia individualidad, expresa un mensaje a la sociedad y la pertenencia a un grupo o subcultura. Además, como se ha mencionado anteriormente ha

³⁹ Menos comerciales.

generado una industria de carácter informal por medio de la cual subsisten gran cantidad de familias.

Podemos ver que generalmente y en cualquier lugar, la camiseta negra se vende revuelta, es decir en un mismo espacio encontramos el motivo rock, el motivo *cristiano*, el motivo *rastafari*, el motivo *revolucionario* e incluso hasta el motivo *emo*.

Esta camiseta negra goza de preferencia en cualquier estrato social. Así pues, en el Centro Histórico de San Salvador cuestan \$ 5.00 e incluso hasta \$ 3.00; en Plaza Mundo oscila entre \$10.00 y \$15.00 y en la Gran Vía entre \$20.00 y \$25.00, estas últimas son “originales” es decir traídas de Estados Unidos y de marca.

En conclusión podríamos decir que:

- El estilo roquero con todos sus símbolos representa el reflejo en concreto de la aspiración por vivir un estilo de vida acorde a valores propios de una subcultura que rechaza el convencionalismo de una sociedad cerrada y busca su espacio dentro de esta.
- Este estilo es uno entre tantos que comparten el rechazo y la criminalización por parte del Estado y la sociedad en general.
- El estilo roquero adquiere características propias acorde a la clase social de quien lo adopte. Asimismo los valores que el usuario del mismo cambian de acuerdo a esta posición.

5.9 TENDENCIAS EMERGENTES: EMOS, RASTAFARIS, NEOPUNKS Y GÓTICOS.

Uñas negras, suicidas y marihuana. Los hijos de la sociedad del 2000.

La sociedad globalizada ha dado lugar a la exportación de una innumerable cantidad de tendencias y estilos de vida. La compartida mentalización de la sociedad es el sello distintivo de las sociedades del tercer milenio.

Así pues, la sociedad salvadoreña del 2000, ha sido testigo del surgimiento de tendencias entre los jóvenes, que si bien algunas, son “antiguas” otras son de reciente aparición. Actualmente estas tendencias no parecen tener un carácter relevante por su proyección en la sociedad y la cantidad de sus miembros, sin embargo son de carácter “emergente” es decir, cobran fuerza con el tiempo y eventualmente podrían marcar los rasgos identitarios de la sociedad del futuro. Algunas de estas tendencias son: Neo Punks, Emos, Rastafaris, Lolitas, Fanáticos del anime, góticos, entre otros.

La característica común de estas tendencias es la ausencia de sesgo político y reacción contra la sociedad tradicional. Tienden a ser más conformistas y buscan “vivir la vida”, en casos extremos pueden llegar a ser cerrados en la aceptación para con los demás. Aunque también esto puede interpretarse como reacción ante la sociedad que no logró dar respuesta a la inquietud de los jóvenes y genero que los mismos dejasen en creer en la política, en la religión y en la familia. En general los miembros de estas nuevas tendencias son pacíficos.

A continuación describiremos brevemente aquellas que han llamado más la atención de los salvadoreños en cuanto a su manera de vestir.

5.9.1. EMOS.

Viene de “Emotional Hard Core” nombre con que se ha denominado a un subgénero del rock, cuyas letras tocan temáticas tristes, desamor, la muerte como escape, desesperanza ante el futuro. Representa el último grito de la moda en adolescentes y de alguna manera ha activado las alarmas de emergencia en padres, maestros, psicólogos y funcionarios públicos dado el mito de que: “Inducen al suicidio”.

Esta tendencia da especial importancia a la apariencia física y a la vestimenta. Se dice que un verdadero “emo” solo puede pertenecer a clases sociales “privilegiadas” pues sus accesorios son de coste elevado y su estilo de vida tiende más a la evasión y a “vivir la vida”.

Algunas características de estos son:

- Apariencia andrógina. La vestimenta para hombres y mujeres no tiene mayor variación.
- Pelo largo (no demasiado), liso dispuesto de manera que caiga en el rostro y lo cubra.
- Zapatos tenis estilo “All Star”, pero deben lucir gastados, prefieren los de marca Van (bastante caros).
- Delgadez extrema y altura. Mínimo 1.70 para hombres y 1.60 para mujeres.
- Ropa ajustada y pegada al cuerpo.
- Uso de símbolos: calaveras, grilletes y corazones flechados.
- Prefieren los colores rosado y negro.

Este estilo ha generado interés en los adolescentes y en los centros comerciales se

pueden ver jóvenes que retoman elementos de este estilo, especialmente en Plaza Mundo donde no es raro encontrar “emos chafa”, o aquellos que imitan el estilo pero de acuerdo a sus posibilidades económicas. En la Gran Vía si de vez en cuando podrían verse “emos puros”.

La sociedad muestra un cierto rechazo a estos jóvenes, se pueden escuchar comentarios como: *“bichos pipianes”*, *“no tienen nada que hacer”*, *“si se quieren suicidar porque putas no lo hacen”*, etc.

De alguna manera los emos sufren incomprensión tanto de parte de la familia, la comunidad y de otros jóvenes.

5.9.2. RASTAFARIS.

En rastafarismo nace a finales de la década de los 60, se popularizo y gano adeptos principalmente a través de la música de Bob Marley, su símbolo más importante, y hace de Jamaica su “Mecca” caribeña. En realidad es una religión que reivindica los derechos de la raza negra y crea el mito de un hipotético futuro poder negro. Tiene miles de adeptos alrededor del mundo y un número mayor de simpatizantes que encuentran en el reggae y la marihuana los motivos suficientes para adherirse a este movimiento.

En El Salvador encontramos algunos representantes de esta “moda” en centros comerciales, aunque se les puede ver en diversos puntos de San Salvador, generalmente se asocian bastante con la venta de artesanía en la calle, artesanías que ellos mismos elaboran y que ha tenido bastante éxito ante el comprador salvadoreño. Ahora bien no todo rastafari es artesano, de hecho se les conoce

popularmente en esta faceta.

Podemos identificar a los rastafaris a través de:

- Combinación de colores concordantes con la bandera de Jamaica: verde, amarillo, rojo y negro.
- Los símbolos de sus camisetas y demás prendas: La efigie de Bob Maley y la hoja de marihuana.
- Gorros amplios para cubrir las rastas.
- Cabello en forma de rastas.
- Look playero: Short o bermuda, camiseta con los motivos antes señalados, morrales con los colores correspondientes, sandalias.
- Pulseras y colgantes de colores vivos y llamativos con el símbolo de la hoja de marihuana.
- Suelen usar piercing.

Las artesanías que ellos elaboran (los que son artesanos) son bastante aceptados por el público, lo cual les permite generar ingresos e incluso vivir de esta actividad. Sin embargo el común de los salvadoreños los considera sucios. Se escuchan comentarios como: *“ahí están otra vez esos greñudos”*, *“ay no todos chucos andan”*, *“a ese chavo le ha de apestar el pelo”*, *“mira vos pura palmera ese baboso”*.

La mercadería rastafari es bastante comercializada en el país, se encuentra en centros comerciales desde camisetas de Bob Marley y la hoja de marihuana, pulseras, gorros, pines, e incluso pipas para fumar y su precio es variable dependiendo si se compra en Plaza Mundo o en el centro.

Los rastafaris también son susceptibles de sufrir acoso policial, puesto que algunos de ellos sufren registros arbitrarios por parte de la policía a causa de su apariencia física y al dedicar su actividad comercial en la calle son susceptibles de ser asediados por el CAM o policía municipal.

5.9.3. NEOPUNKS.

Recogen la parafernalia del punk tradicional, aunque dejan de lado el color negro y los accesorios militares, es un estilo asociado a un género musical “el punk”, y aunque su temática aborda temas de carácter social está bastante alejado del espíritu “contestatario” de la versión original de este. Actualmente en El Salvador existen algunos grupos que tocan este género de música y organizan eventos en pequeños establecimientos de reciente inauguración. Es el caso de antros como kamikaze o tequileros. Sus miembros son pocos y es raro verlos en la calle. Causan un asombro al salvadoreño común que no acostumbrado a las diferencias prefiere ver de reojo y callar cuando algún joven de estos visita un centro comercial.

Mantienen el peinado tradicional punk es decir, corte al estilo mohicano o crestas, a veces teñidos con colores brillantes.

- Visten pantalones cuadriculados de color rojo en la mayoría de los casos y camisetas sin mangas que suelen pintarse ellos mismos.
- Como complementos usan cinturones, pulseras, cadenas en el cuello.
- Uso de piercings en diferentes partes del rostro.
- Las mujeres visten de manera parecida a la del hombre punk, con variaciones como sustituir el pantalón por una minifalda cuadriculada, calcetas a rayas en colores psicodélicos se les denomina “punketas”.

5.9.4. GÓTICOS.

La subcultura gótica es un movimiento existente en varios países. Empezó en el Reino Unido entre finales de los 70s y mediados de los 80s, en la escena del Rock

gótico, una derivación del Post-punk. Su estética e inclinaciones culturales provienen principalmente de las influencias de la literatura de terror y las películas de horror.

La subcultura gótica comparte gustos estéticos, musicales y culturales en común. A pesar de que la música gótica abarca varios subgéneros y estilos, todos estos comparten una tendencia hacia una apariencia y un sonido “dark” u “oscuro”. Los estilos de vestimenta dentro de la subcultura toman influencias del death rock, el punk, el estilo andrógino, y hasta el estilo de vestimenta del Renacimiento; sin embargo, los góticos tienen una estética propia, que se centra en el color negro: trajes negros, maquillaje para resaltar palidez en el rostro y hasta lápiz labial de color rojo (en su defecto negro) aplicado atropelladamente en los labios. Es importante aclarar, sin embargo, que no todo aquel que se viste de acuerdo al estilo gótico es considerado gótico por los miembros de la subcultura. De la misma manera, no todos los góticos visten de negro ni tampoco siguen siempre el estilo.

En El Salvador es raro encontrar una vestimenta “gótica” pura, sin embargo se evidencia entre mujeres como suelen pintarse las uñas de negro, los labios y las cejas también de negro, algunas usan un exceso de base que le confiere una tonalidad pálida. Es común que muchas mujeres “rocker” no se definan como tales sino más bien como “góticas”.

Es en la Gran Vía y los días viernes y sábado por la noche que es frecuente encontrar este estilo en mujeres, aunque no en un estado puro sino mas bien solo elementos del mismo.

Este estilo es en El Salvador una moda “escondida” la cual solamente surge cuando jóvenes de clase media con inquietudes similares realizan eventos dedicados a este tipo de tendencia.

5.10. TATUAJES Y PIERCINGS.

La piel, es el órgano más extenso del cuerpo humano. Es sumergible, lavable y elástica. Se deteriora con la edad, pero puede envejecer muy bien. Y su simbolismo es tan fuerte, que muchas culturas todavía la utilizan de lienzo para la pintura, el tatuaje y la decoración con joyas y piercings.

Desde el principio de los tiempos, el cuerpo humano ha sido utilizado como uno de los campos de manifestación artística más significativos; sin embargo, junto con otros elementos decorativos de gran difusión, el tatuaje y la pintura corporal han sido desde siempre técnicas privilegiadas con las que los humanos, utilizando dibujos y colores, se protegían de las enfermedades y los espíritus malignos, se dotaban de fórmulas mágicas para despertar el temor en el enemigo y adquirir una mayor seguridad en sí mismos, establecían las jerarquías y los roles sociales, transmitían mensajes de tipo sexual, invocaban la fecundidad o la virilidad, etcétera.

La comunicación visual mediante un código preciso de formas y colores permitía a los pueblos antiguos leer sobre el cuerpo semidesnudo de cada individuo la información relativa a su grupo de pertenencia, su rol, sus actividades y sus creencias. Así, además de ser un medio de reconocimiento de la identidad, tanto el tatuaje como las perforaciones corporales cumplían una doble función: por un lado, mágica y religiosa, y por el otro puramente ornamental.

En El Salvador, su auge surge como producto de las migraciones que se llevaron a cabo durante y después de la guerra civil de los años ochenta. Individuos considerados lacras de la sociedad regresaban al país con nuevas formas de pensar, diferentes gustos, modos de vestir, formas de expresión..., entre ellas: los tatuajes.

Fueron los pandilleros los primeros en darle carácter identitario a las marcas en la piel y, socialmente, como sus miembros por diversos motivos eran detenidos y mal vistos, se asoció el tatuaje a una forma de expresión baja, de personas con escaso nivel intelectual, ladrones o delincuentes en general.

“(me tatúo) porque me tripea un montón y yo le he dado el significado que quiero y le van a dar los colores que yo quiero”⁴⁰

Así se mantuvo esta concepción hasta alrededor de la década del 90 del siglo XX, debido a un movimiento mundial de ruptura con las antiguas concepciones en la cual El Salvador no quedó fuera. El nivel de tolerancia, que se fue elevando con la posguerra, ha llevado al cuestionamiento de los patrones establecidos por las generaciones anteriores; esto, unido al éxito de la cultura pop, y la pérdida de los patrones establecidos entre las diversas subculturas, ha abierto las puertas al tatuaje como elemento más que todo decorativo.

Por otro lado, una perforación o un piercing es una abertura en el cuerpo para colocar un arete. Estas perforaciones son parte de la llamada “modificación corporal” y pueden reflejar, al igual que los tatuajes, desde valores estéticos,

⁴⁰ Entrevista.

culturales, hasta religiosos ó espirituales. Además son parte intrínseca de la moda, erotismo, inconformismo social o identificación con una subcultura.

En el caso salvadoreño, tradicionalmente solo se practicaba a las mujeres un solo agujero en las orejas desde pequeñas y para toda la vida; sin lugar a dudas, las perforaciones del lóbulo son las más comunes. Actualmente, ya ni en los hombres son mal vistas como sucedía en años pasados; de este modo, ambos sexos se pueden perforar otras partes del cuerpo, cualquiera que se les ocurra.

*“el trip es andar diferente...duelen, pero después ves el resultado y es un gran vacil”*⁴¹

En los últimos años se ha hecho común el uso de piercings como accesorios al parecer motivados por un deseo interior o inconsciente de liberarse de las inhibiciones de la moderna vida cotidiana, o como una salida para las inclinaciones artísticas.

Con la constancia que se mira andar personas tatuadas y cada vez con más piercings, en los lugares más insólitos, pasan casi ya inadvertidos ante las miradas de los ojos acostumbrados, modernos y libres de prejuicios.

5.11. ACCESORIOS DIGITALES.

En las ciudades modernas y cada vez más agitadas, la gente se caracteriza por llevar consigo todo tipo de datos de la manera más funcional, la agenda telefónica mediante teléfonos celulares, las tareas a realizar en el día en una palm, las presentaciones y trabajos pendientes en computadoras portátiles.etc.

41 Entrevista.

La miniaturización de los elementos tecnológicos y la necesidad de liberar a las personas en sus movimientos y posibilitarle, entre otras cosas, llevar un teléfono, un sistema de música o prácticamente una oficina portátil marcan la tendencia hacia una forma a manera de ser un nómada urbano.

Los Mp3, los celulares y las radios ya no sólo son portátiles sino que se incorporan directamente al cuerpo, poniendo en duda la relación entre un arete y un auricular, renovándose con el valor estético de los elementos tecnológicos se replantea su lugar en el sistema de la vestimenta en general.

Así, la miniaturización de la tecnología rompe la vieja relación entre forma y función. Volviendo a cualquier objeto capaz de dar un servicio adicional al originalmente inventado.

5.12. ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS.

Se puede afirmar que en el marco de un sistema de vestimenta estandarizado, sintético y funcional al extremo, el componente de identidad personal puede definirse a través de los accesorios, siendo los accesorios los detalles que utiliza y que puede elegir la persona, lo que lleva a replantear el protagonismo de los accesorios en el sistema de la vestimenta.

Dentro del sistema de la vestimenta se distinguen distintas clases de elementos. La categoría de accesorio (que se diferencia de la prenda) simboliza un mundo muy amplio y variado, que puede incluir desde los zapatos hasta la bisutería. Si bien el calzado se considera dentro de la categoría de accesorio, resulta fundamental para la tarea de desplazarse caminando de un lugar a otro, mientras

que un collar tiene una función meramente decorativa, una cartera sirve de medio para transportar elementos personales.

5.13. LA PICARESCA.

Busco novia coja, entre más coja mejor.

Las camisetas con mensajes “de doble sentido” se crearon en la década de los 80 precisamente como souvenir, los comercializaba la tienda Nahanche, ubicada en Metrocentro y no eran precisamente de doble sentido, sino mas bien caricaturas (horribles) que exaltaban los malentendidos valores culturales salvadoreños: pupusas, fútbol, Pilsener y cóctel de conchas; los salvadoreños somos “cachimbones” ; los guanacos “echamos riata”. Estas eran camisetas creadas para el turista norteamericano o europeo, o para ser enviadas como obsequio al “hermano lejano”. Hay que destacar que prendas con este tipo de mensajes no es creación salvadoreña, sino más bien de inspiración mexicana.

Este tipo de prendas ha dejado actualmente de ser exclusiva de turistas o “hermanos lejanos”, de hecho es bastante común verlas en cualquier calle de San Salvador.

Han proliferado aquellas prendas de muy baja calidad (existen también las de mejor calidad), pues pertenecen a una categoría de productos textiles elaborados de manera artesanal, en pequeñas e improvisadas fabricas de Soyapango, Apopa, San Marcos, etc. y que representan un nicho de generación de ingresos para cientos de personas que han encontrado en la serigrafía una solución a la problemática económica que sufre el salvadoreño. Su elaboración es sencilla (las más comunes y baratas) y simplemente constan del mensaje que portan estas.

Así como pueden encontrarse en los centros comerciales en estudio, también se encuentran en el “mercado cuartel” y en la calle y su precio varía siendo el más bajo de \$ 2.00.

En este tipo de camiseta, el mensaje de doble sentido, se encuentra exclusivamente en esta, refleja a través del mensaje que porta, parte del sentir y pensar de la mayoría silenciosa que conforma el pueblo salvadoreño. Los mensajes que contienen estas tratan de un modo jocoso y hasta cierto punto simple algunas realidades que podrían agruparse en tres grupos:

- Mensajes de contenido sexual explícito, tales como:
 - *Busco novia coja, entre más coja mejor.*
 - *Tipos de tetas.* Camiseta con diversos dibujos de senos con nombres de cada una. Ej.: Teta tipo mango, tipo huevo estrellado, etc.
 - *Se hacen bebés a domicilio.*
- Mensajes de contenido político, como:
 - *Dejemos que las putas gobiernen, que sus hijos ya lo hacen.*
 - *Es malo robar, el Gobierno no quiere competencia.*
- Mensajes exaltando el valor “cultural” salvadoreño, como:
 - *Los salvadoreños somos cachimbones.*
 - *El salvadoreño toma Pilsener y cóctel de conchas.*
 - *100% FAS.*

Este tipo se vende en Plaza Mundo, sin embargo no tienen un mensaje jocoso ni de doble sentido sino más bien ridiculiza algunos símbolos de nuestra cultura contemporánea haciendo extraños montajes. Ejemplo de esto es la de la efigie del

Che Guevara con la cara del reconocido payaso Cepillin y que reza “Chepillin”.

¿Existe una intencionalidad del usuario de estas camisetas al comprarlas?

Habría que recordar que el salvadoreño promedio no se viste intencionalmente, sino más bien como se lo permite su situación económica y en el caso de que una persona intencionalmente compre una prenda de este tipo si podría hablarse de intencionalidad.

Según lo que nos dijo “Carlos”, vendedor de la calle conocida como “la peatonal”, *“la mayoría de estas camisetas las compran “bichos”, les llama principalmente la atención las mas “jayanas” (es decir las de mensaje sexualmente explicito), sin embargo también las compran señores y bichas que se las quieren regalar al novio”*⁴².

Se venden frecuentemente también aquellas que hemos catalogado como de carácter político.

De esta y otras entrevistas y de la observación hecha podríamos inferir que:

- Existe una necesidad de expresar desajustes de carácter sexual en nuestra población, principalmente masculina y joven, que posiblemente lleven a expresar inconscientemente ciertos deseos en relación a la sexualidad; ó que incluso se trate a través de este mecanismo de enviar mensajes “subliminales” al sexo opuesto.
- A través de un lenguaje coloquial y simple el pueblo expresa su descontento ante la situación económica que vive diariamente, esto sin

⁴² Entrevista.

entrar en el bizarro mundo de la política partidaria que caracteriza nuestro medio.

- Representan aquellas de carácter “cultural” todo aquello que consideramos identidad nacional y lo hemos hecho producto de exportación. Al salvadoreño debe conocerse por las pupusas, la pilsener, FAS y Alianza, etc.
- También se trata de exaltar y dar a conocer ante el mundo algunas cualidades que consideramos “nuestras”: trabajadores, ingeniosos, enamorados, “cachimbones”, etc.

La ropa picaresca en sí refleja un sentir de este pueblo y trata de expresar una identidad, cualidades, características que son la manera de ver “una forma muy particular de lo que se considera esta cultura.

CONCLUSIONES.

Los diferentes usos que los salvadoreños hacen de una necesidad tan básica como cubrir el cuerpo hacen que el fin primigenio de la prenda adopte significados diversos en la sociedad globalizada e inserta plenamente en el siglo XXI que es la de El Salvador.

La globalización a nivel mundial ha homogenizado gran parte de las manifestaciones culturales a través de los cinco continentes y El Salvador no ha quedado al margen de este proceso, tal que los usos y costumbres en el vestir de los salvadoreños son reflejo de los caracteres propios de la emergente cultura global.

Claro está también que estas manifestaciones culturales adoptan los caracteres tradicionales de la sociedad salvadoreña, creando un híbrido particular entre lo global y lo nacional que incorpora relaciones dialécticas entre las instituciones de poder y las personas particulares.

Algunas de estas instituciones son el mercado, la religión y la política; que se convierten en emisores culturales influenciando al conglomerado social; y esta masa humana a su vez retroalimenta a las instituciones de poder a través de la preferencia por los productos que estas le venden.

Ejemplo de esto es la manera como el mercado crea “modas”, influenciando la manera de vestir de los “consumidores”. Diseña cierto tipo de prendas y a través de los medios de comunicación, radio, tv., revistas y publicidad en general que convencen el uso del producto que venden, hacen personas “deseables”, “bellos”,

“jóvenes”, “ricos”, “sexys” y otro tipo de cualidades que agregan valor ante los demás; esto claro se traduce en beneficio económico para la empresa privada.

Por otro lado el “consumidor” puede en determinados casos desarrollar una preferencia espontanea por determinado producto cultural y hacer que el mercado de la “moda” desarrolle sus productos en base a esta tendencia del grupo social.

Así pues a través de la investigación realizada se infiere que la vestimenta tiene cuatro funciones primordiales:

- Función utilitaria.
- Función de pertenencia.
- Función de división social.
- Función identitaria.

El salvadoreño, así como todo habitante de este mundo globalizado hace uso de la vestimenta, no solo para cubrir su cuerpo del frío, la lluvia y el viento, sino además para entrar al juego social, el cual convierte a todos en objeto de las miradas inquisidoras de los otros y definen el rol dentro de ese juego.

La sociedad occidental ha creado diversas actitudes respecto a la vestimenta, actitudes sociales que a fuerza de la más temprana socialización han llegado a formar parte de estas representaciones internas, determinando la forma en que juzgamos a los demás en base a las características externas que presentan: vestimenta, atractivo físico, juventud o vejez, salud o enfermedad, éxito o fracaso.

La vestimenta para la ocasión es parte de este juego social, así pues nos vestimos para seducir, para trabajar, para ir a la iglesia, para jugar a la política, para

estudiar, etc.

Esto viene determinado por las representaciones internas que la cultura occidental asocia a determinadas maneras de vestir:

- Para el trabajo se debe reflejar seriedad, responsabilidad, decoro, etc., características que se relacionan con corbata, traje sastre, corte de pelo, limpieza general e inclusive aditamentos tecnológicos
- Para la seducción, ropa a la “moda”, maquillaje, vestidos ajustados o cortos, perfumes y los consiguientes aditamentos tecnológicos que dan a entender al otro: “yo soy un buen partido”.
- Para la iglesia: tradicionalismo en la vestimenta, orden, sobriedad, y en las mujeres ausencia total de sensualidad, que indican respeto al lugar “sagrado”.

Así, una larga lista de combinaciones de prendas que se asocian a otra larga lista de características que dado el medio en particular en que se desenvuelve el individuo determinara aquello que deba usar y lo que no deba usar.

En este sentido el medio social impulsa un sentido de pertenencia hacia las instituciones en que el individuo se desenvuelve, esta pertenencia se manifiesta a través de símbolos, unas veces impuestos contra la voluntad de la persona, otras veces con la plena voluntad de esta. Ejemplo de estos son los uniformes tanto escolares como laborales, los distintivos como carnets, logotipos, camisetas o camisas, colores de los uniformes.

La pertenencia también se manifiesta en el ámbito político y religiosos. Estas instituciones literalmente visten a sus adeptos con los colores que les distinguen y les brindan un sentimiento de unidad con el partido, con la iglesia o con el equipo

de fútbol.

El individuo se identifica con el grupo o con la institución y - más importante – proyecta su afinidad por determinado movimiento hacia la sociedad en general. Los grupos asimismo hacen sentir fuerza y presencia a través de congregaciones de personas vestidas con un mismo color. Esto es válido en la política, en el deporte, en la religión en incluso en grupos como las “pandillas o maras”.

Existen también formas y modos de vestir acorde al lugar dentro de la sociedad, esta hace palpable la división social a través de un símbolo simple y visible como es la vestimenta. Encontramos entonces que hay:

- Ropa para jóvenes, ropa para viejos.
- Ropa para hombres, ropa para mujeres.
- Ropa cara para ricos, ropa barata para pobres.
- Ropa para empleados, ropa para jefes.

La transgresión a las reglas en cuanto a la división social traen aparejada una sanción también social, es decir, una sanción que conlleva la emisión de un juicio de valor hacia el transgresor que dada la cultura particular, resulta ofensivo, vergonzoso ó humillante. Dicha sanción en otras ocasiones puede ser objeto de marginación e inclusive en muchos casos de criminalización.

Así pues, la transgresión a las normas en cuanto a edad y género se sancionan a través de epítetos como: ridículos, desfasados, anacrónicos, fuera de lugar, maricas, lesbianas, etc.

La transgresión en cuanto a las normas laborales, religiosas o políticas conllevan

un apartamento del medio particular. Al empleado se le despide, al correligionario se le expulsa del partido y al feligrés se le margina de la congregación.

Ahora bien el uso de una vestimenta de “pobre” en ciertos lugares puede ser objeto de “criminalización”, sospecha, uso de la fuerza con el fin de retirar al individuo o simplemente evitar su entrada a estos lugares. Esto es especialmente palpable en centros comerciales, donde el vigilante atento a su papel de guardián del recinto hace sentir la ley del centro hacia individuos que no encajen con la imagen que el centro da al público en general. Sin perjuicio también que existan leyes que castiguen por la vía penal a ciertos individuos con determinadas características o que la costumbre legal atribuya a los cuerpos de seguridad “poderes especiales” para sancionar arbitrariamente a estas personas.

Las reglas indumentarias más o menos rígidas conllevan como consecuencia un efecto de “simulación”, en el cual el individuo logra burlar a la sociedad, a través de mecanismos que la misma sociedad ha creado, para aparentar “tener más dinero” del que realmente se tiene, así pues encontramos la “ropa usada”, a través de la cual se pueden adquirir “marcas” a bajo costo; tenemos también las “rebajas de los almacenes”, tarjetas de crédito, ropa “china” que viste al joven a la moda a muy bajo costo, etc.

El mercado ha convencido al individuo de que su único valor como persona estriba en la posesión o no de dinero y hace de la vestimenta un medio a través del cual este individuo se muestre ante los demás como poseedor del mismo.

Sin embargo como consecuencia de la globalización y la heterogenización de las

sociedades, El Salvador es un país que cada día tiende mas a dar lugar al nacimiento de tendencias o simplemente posturas ante la vida, que se reflejan en determinados modos de vestir.

En algunos casos estas tendencias tienden a la “resistencia” contra los valores y costumbres de una sociedad tradicionalmente cerrada y otras veces se “adaptan” a las ventajas del sistema para desenvolverse.

Aquí se muestra una función identitaria de la vestimenta, puesto que algunas personas proyectan hacia la sociedad, a través del vestir, preferencias, formas de pensar o simplemente su posición en contra de situaciones particulares.

Así pues, estilos como el “rocker”, “rasta”, “emo”, “punk”, etc. pretenden a través de sus preferencias particulares ser una reacción contra los valores tradicionalmente cerrados y excluyentes; y buscan un lugar dentro del seno de la sociedad salvadoreña, aspiración que se expresa a través sus particulares maneras de vestir.

Por otro lado estilos como el “yupi” o “pussy”, han encontrado dentro del sistema su lugar para desarrollar sus aspiraciones y objetivos, lo cual expresan a través del uso de marcas, aditamentos tecnológicos y prendas “exclusivas”.

La forma de vestir de las personas indica además preferencias religiosas, artísticas, políticas, deportivas e inclusive sexuales.

Entonces, El Salvador poco a poco se va convirtiendo en un crisol que alberga un número cada vez mayor de tendencias sociales, que adoptan determinados usos y

costumbres; y que reflejan su deseo de diferenciarse a través de las particulares maneras de vestir de cada uno de ellos. Todo esto poco a poco va creando pequeñas industrias que aporta a la economía familiar y que poco a poco va convirtiéndose en un rubro importante de la economía nacional.

Asimismo esto indica una cada vez mayor tendencia a cuestionar los valores tradicionales y buscar una mayor apertura y aceptación de la sociedad, primero de las personas, luego del Estado.

Finalmente podemos decir que si bien es cierto que cada sociedad tiene reglas en cuanto a la manera de vestir y la ocasión en que se use la prenda, también en una sociedad globalizada se debe aceptar que cada día es mayor el grado de diversidad, deben revisarse y estudiarse las actitudes que generan la vestimenta en particular y proponer soluciones que impidan la marginación o la exclusión de las personas con base a su forma de vestir.

Reflexiones finales:

- A nivel institucional o empresarial: Que sea la capacidad intelectual y no el uso de la “corbata” u otros artificios, lo que defina el acceso a un empleo, el derecho a una beca o la permanencia en determinados lugares.
- A nivel legal: Que desaparezcan las facultades legales de los cuerpos de seguridad – públicos y privados - para cometer actos arbitrarios amparados en las vestimentas, el uso o no de tatuajes, la apariencia “sospechosa”, etc. Y además que existan mecanismos para hacer valer el derecho a la libertad individual en este aspecto en particular.
- A nivel educativo: Que se eduque al niño desde la más temprana edad, eliminando las asociaciones “ilógicas” en cuanto a vestidos de niña o niño,

pobre o rico, joven o viejo, empleado o patrono; y se promueva la no discriminación entre el alumnado por razones de vestimenta: por no estar a la moda, por ser “emo”, por no usar marcas, etc.

- A nivel económico: Que se regule la publicidad en cuanto a la relación entre vestimenta posición económica y que se promueva la diversidad como atributo “deseable” para el consumidor; apoyando además iniciativas que promuevan productos y servicios en base a una “heterogeneidad” social.
- A nivel general: Que se reconozca, incluso a nivel constitucional, el derecho a la diversidad cultural y a que el individuo se muestre ante la sociedad tal cual es.

Por último, diremos que es necesario que todo el estudiante y profesional involucrado en las ciencias humanísticas se involucre en el estudio de los fenómenos propios de la sociedad actual en El Salvador y proponga soluciones no solo para el tema de la vestimenta, sino también para todas aquellas problemáticas que propios de la sociedad actual han sido lamentablemente, por comodidad, desidia y evidente falta de interés académico; descuidados por las instituciones que deben llevar la vanguardia en el estudio de la sociedad salvadoreña.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcaldía Municipal de Antiguo Cuscatlán. *Directorio turístico* [en línea] San Salvador [Mayo 2008] www.antiguocuscatlan.gob.sv.
- BAILIAN DE TAGTACHIAN, B. *Un componente del tercer sector*. 1er encuentro de investigadores sobre el tercer sector de América Latina y El Caribe de ISTR. Río de Janeiro. 2006.
- BARFIELD, T. Y SCHUSSHEIM, V. *Diccionario de Antropología*. México D.F. Editorial: Siglo XXI, 2000.
- BONTE, P. E IZARD, M. *Diccionario Akal de Etnología y Antropología*. Madrid. Editorial: Akal, 2005. pp. 200-209.
- CAPRON, G. Y DE ALBA, M. *Fábrica de sueño suburbano de clase media en la ciudad de México*. 2do coloquio internacional sobre imaginarios urbanos. Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa. 2007.
- CARREÑO MARTÍNEZ, A. *La Prisión del Vestido. Aspectos sociales del traje en América*. Bogotá. Editorial: Planeta colombiana. 1995.
- DUNN, S. *Metal: A headbager's journey*. [DVD]. Universal films. Canadá. 2005.
- ECO DORFLES, U. *Psicología del vestir*. Barcelona, Lumen. 1976.
- ELJURI JARAMILLO, G. *La Seda y El Vestir*. [En línea] [Abril 2008] <http://www.ciudap.org.ec>.
- ENCARTA, El Salvador Encarta. Enciclopedia virtual [En línea] 2008, Microsoft. www.encarta.msn.com.
- Exordio, Revista virtual. [En línea] 2001. [Agosto 11, 2008] www.exordio.com.

- GONZÁLEZ ARENCIBIA, M. *La relación global-local: sus implicancias prácticas para el diseño de estrategias de desarrollo*. Santiago de Cuba. [En línea] www.eumed.net.
- HEBDIGE, D. *Subcultura, el significado del estilo*. 2ª edición. Editorial: Paídos Ibérica. Barcelona. 2004.
- HERNANDEZ, G. y BARRERA, J. *La Gran Vía un nuevo mundo de diversión y compras*. El Diario de Hoy, 6 de diciembre del 2005, San Salvador, El Salvador. Pp.41
- HERRERA ROMERO, N. *Reflexiones sobre modernidad, posmodernidad y cultura en Venezuela*. [En línea] www.misioncultura.gob.ve.
- KOTTAK, C. *Antropología, una exploración de la diversidad humana* 6ª Edición. España. Editorial: McGrawHill. 1994.
- La ropa unisex. [En línea],[Junio 2008] www.contestandotupregunta.org/unisex1.htm.
- LE BRETON, D. *Antropología del cuerpo y modernidad*. 2ª Edición. Buenos Aires. Editorial: Nueva Visión SAIC. 1995.
- LYON, D. *Postmodernidad*. 2ª Edición. Editorial: Alianza. 1998.
- MANGIERI, R. *El cuerpo como tema*. Revista Heterogénesis. Universidad de Los Andes, Venezuela. 2003.
- MORENO, W. *Plaza Mundo cumple la meta*. El Diario de Hoy. 8 de octubre del 2008, San Salvador, El Salvador. Pp. 46
- PALACIO, J.; CORREA, A; DIAZ, M. Y JÍMENEZ, S. *La búsqueda de identidad social, un punto de partida para comprender las dinámicas del desplazamiento-reestablecimiento forzado en Colombia*. Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano de la Universidad del Norte y COLCIENCIA. Revista: Investigación y desarrollo vol. 11 n°1. 2003.

- PASTTOUREAU, M. *Las vestiduras del diablo. Breve historia de las rayas en la indumentaria*. 2ª Edición. Editorial: Océano. Barcelona. 2005.
- PROCOMES. *Diagnostico de gestión de residuos sólidos del Distrito Centro Histórico del Municipio de San Salvador, en período de 2005*. San Salvador. El Salvador. 2005.
- SÁNCHEZ, S. *Historias nómadas de un cuerpo híbrido y subversivo*. El cuerpo de los tiempos. Sevilla. España.
- San Salvador, El Salvador. Centros urbanos. [En línea] [Febrero 2008]. www.urbalvictoria.gob.mx.
- SARTRE, J. P. *El ser y la nada*. Madrid. Editorial: Magisterio Español. 1977.
- SCANDROGLIO, B.; LÓPEZ MÁRTINEZ, J. Y SAN JOSÉ SEBASTIÁN, MA. *La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. Revista Psicotherma, vol. 20 nº 1. Universidad Autónoma de Madrid. España. 2008.
- SQUICCIARINO, N. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre el vestido*. 2ª Edición. Madrid. Editorial: Cátedra. 1990.
- VÁSQUEZ ROCCA, A. *La moda en la posmodernidad, deconstrucción del fenómeno fashion*. Artículo para la revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid. España. 2005.

GLOSARIO

AC DC: Grupo de rock, australiano, uno de los principales exponentes del heavy metal de los años 80.

Águila: Equipo de football salvadoreño, originario de la ciudad de San Miguel.

Alambicadas: Dado con escasez y muy poco a poco.

Alteridad: Condición de ser otro.

Anime: Comic japonés.

Ann Taylor: Marca de ropa femenina.

Antimoda: Que esta en contra de la moda.

Añil: Tinte originario de la planta jiquilite.

ARENA: Siglas del partido político “Alianza Republicana Nacionalista”.

Babosada: Salvadoreñismo que tiene dos acepciones, una que indica tontería y otro que indica cosa sin valor.

Bajero: Salvadoreñismo usado comúnmente para designar personas, lugares o formas de vestir considerados de baja extracción social.

Barato: De bajo precio.

Barbie: Neosalvadoreñismo referido a mujeres jóvenes delgadas y bonitas.

Barcelona: Equipo de fútbol español.

Best Seller: Apelativo usado para designar libros que obtienen gran éxito de ventas.

Bichos: Salvadoreñismo que sirve para designar niños o adolescentes.

Black Berry: Teléfono celular de última generación que combina funciones tanto de telefonía celular como de sistema operativo.

Black Metal: Subdivisión del Heavy Metal.

Blin blin: Accesorio de carácter exclusivo para su portador, propio del estilo reguetonero.

BMW: Marca alemana de vehículos automotores.

Bombacho: Flojo.

Boutique: Establecimiento comercial especializado en ropa y accesorios en su mayoría femeninos.

Cachada: Mercadería de dudosa procedencia (pirata, robada o de contrabando) usualmente comercializada en el centro de las grandes ciudades latinoamericanas y a un precio risiblemente bajo.

Cars: Película lanzada por la compañía Pixar, sus personajes son automóviles humanizados.

Cerbero: Figura de la mitología griega. Es un perro de tres cabezas que cuida la entrada al Hades.

Chalet: Establecimiento comercial de pequeñas dimensiones.

Chapín: guatemalteco.

Chero: Salvadoreñismo usado para referirse a otras personas o a los amigos..

Cholero: Salvadoreñismo usado comúnmente para designar personas, lugares o formas de vestir considerados de baja extracción social.

Chulón: Salvadoreñismo que indica desnudez.

Cibercultura: Usos y costumbres emanados de las formas de relación social que tienen su base en el Internet.

Cool: Dícese de persona, estado, lugar o cosa que posee características deseables para ser popular o agradable socialmente.

Cristian Dior: Marca de ropa y cosméticos prestigio a nivel mundial.

Cross: Marca de lapiceros de alto costo y prestigio a nivel mundial.

Dark metal: Subdivisión del heavy metal.

Death metal: Subdivisión del heavy metal.

Delantal: Prenda tradicional femenina, que se usa a nivel de la cintura y que sirve para guardar dinero.

Disk Jockey: Forma de trabajo consistente en poner música en una fiesta.

Display: Promotora de productos de consumo, especialmente de productos alimenticios.

Docker: Marca de ropa casual.

DVD: Aparato reproductor de discos de música y video.

Entropía: Evolución, retorno.

Face: Corte de cabello usado por los “reguetoneros”.

FAS: Equipo de football salvadoreño, originario de la ciudad de Santa Ana.

Fashion Victim: Victima de la moda.

Findes: Fin de semana.

Food court: Lugar dentro de un centro comercial, destinado a albergar establecimientos comerciales de comida.

Frac: Estilo de traje formal de hombre.

Gap: Marca de ropa y accesorios.

Gourmet Tipo de comida de cuidadosa elaboración, hecha con ingredientes de costo elevado y asociado su consumo al refinamiento social.

Gringo: Forma despectiva que usa el latinoamericano para referirse al oriundo de los Estados Unidos de América.

Grunge: Genero musical y forma de vestir aparecida en la década de los 90. Su principal impulsor fue el grupo de rock Nirvana.

H&M: Marca de ropa de origen europeo.

Hanna Montana: Cantante juvenil estadounidense.

Hard core: Subdivisión del heavy metal.

Harley: Marca de motocicletas que ha ampliado su mercado al de la vestimenta.

Heavymetal Subdivisión del rock.

Hello Kitty: Personaje japonés que representa una gata.

Hip hop: Genero musical y estilo de vestir de origen afroamericano y de corte

urbano.

Hito: Punto de referencia.

Hula Hula: Parque ubicado en el centro de San Salvador.

I Phone: Teléfono celular de vanguardia lanzado en 2008 por la compañía Apple.

I Pod: Aparato portátil reproductor de música.

In: Condición de “estar a la moda”.

Iron Maiden: Grupo de Heavy Metal Británico.

Jack: Personaje principal de la película “The nightmare before christmas” de Tim Burton.

Lacoste: Marca de ropa y accesorios.

Laptop: Computadora portátil.

Levante: Hecho o acción de sostener una aventura sexual rápida y transitoria.

Levis: Marca de ropa y accesorios.

Light: Término posmoderno que indica bajo contenido de grasas en los alimentos, pero en otra acepción se refiere a contenido intelectual poco o nada confrontativo.

Lindsay Lohan: Popular estrella del cine de la década del 2000.

Liz Clairbone: Marca de ropa femenina.

Look: Apariencia

Los Simpson: Caricatura televisiva de corte satírico, nacida en la década de los 90.

Mago de Oz: Grupo de rock español, que combina ritmos irlandeses y gallegos, con heavy metal. .

Mamacita: Piropo popular salvadoreño.

Marketing: Anglicismo ampliamente difundido en Latinoamérica, usado para designar al mercadeo.

Metallica: Grupo de Heavy Metal Estadounidense.

Metrosexual: Dícese del hombre que gusta de cuidarse y arreglarse demasiado.

Metrosur: Centro comercial ubicado en el municipio de San Salvador.

Mickey Mouse: Personaje emblemático de Industrias Disney. Representa a un ratón.

Mix: mezcla.

Morral: Especie de cartera unisex tradicionalmente parte de la cultura salvadoreña.

MP3: Popular formato de reproducción de música digital.

MP4: Formato de reproducción de música y video.

Naruto: Anime o comic japonés que se transmite en la actualidad por televisión.

Nine West: Marca de zapatos, carteras y demás.

Nu metal: Subdivisión del heavy metal.

Núbil: Dicese de la persona que ha llegado a la edad en que es apta para el matrimonio.

Onda: Salvadoreñismo que indica diferentes significados tales como asunto, forma de vida, estilo, tendencia, etc.

Otear: Dominar desde lo alto.

Out: Condición de “no estar a la moda”.

Palm: Agenda Electrónica

Pasarrío: Pantalón corto.

PCN: Siglas del partido político “Partido de Conciliación Nacional”.

Per se: Por sí mismo.

Perreo: Baile popular íntimamente ligado al género musical “regueton”.

Piercing: Dicese de los aretes en diversas partes del cuerpo con finalidad estética.

Piki: Persona extremadamente meticulosa.

Pin: Prendedor.

Piolin: Personaje de la compañía Warner Brothers, que representa un canario.

Pipían: Salvadoreñismos que se usa para designar al homosexual masculino.

Polo: Marca de ropa, perfumes y accesorios.

Proxemia: Distancia entre una persona y otra.

Punk: Estilo de vida y genero musical de origen británico que busca reivindicar las contradicciones propias del sistema capitalista y que afectan a la clase obrera.

Punketa: Representante del genero femenino que viste de acuerdo al estilo punk.

Pussy: Sinónimo de “fresa” o persona engreída.

Putas: Sinónimo de prostituta pero también un salvadoreñismo exclamativo que indica sorpresa, enojo, alegría, tristeza y todo tipo de emociones.

Real Madrid: Equipo de fútbol español.

Reguetonero: Persona que gusta y se viste de acuerdo a los usos propios del genero musical “regueton”.

Rolex: Marca de reloj de alto prestigio a nivel mundial.

Serigrafía: Técnica de estampado en tela, plástico, y otros materiales.

Shorts: Prenda de vestir que consiste en pantalones cortos.

Siman: Nombre comercial de una reconocida tienda por departamentos salvadoreña.

Smoking: Estilo de traje formal de hombre.

Sotck: Inventario de mercadería existente en determinado establecimiento comercial.

Soyapaneco: Originario de Soyapango.

Speed metal: Subdivisión del heavy metal.

Sportwear: Estilo de ropa llamada deportiva o casual.

Sweater: Prenda de vestir unisex, que sirve para abrigarse del frío.

Tanga: Pieza de ropa interior femenina de dimensiones muy reducidas.

TBB: Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel.

Tommy Hillfigher: Marca de ropa y accesorios.

Transformers: Programa de televisión de los años 80, cuyos personajes eran

robots que se transformaban en vehículos.

Transnacional: Personas jurídicas que operan en muchos países.

Trip: Viaje, paseo, diversión particular, salir en la noche.

Underground: Que no es comercial.

USA Army: Ejército de los Estados Unidos de América.

Van Heusen: Marca de ropa casual.

Vitrinear: Actividad de esparcimiento que consiste en admirar la mercadería de los diferentes establecimientos en un centro comercial.

Zara: Cadena de tiendas de ropa española, ampliamente difundida en el mundo.

En El Salvador distribuida por la empresa Inditex.